



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Corinna Funke**

**Entwicklung einer Corporate  
Identity für die Fakultät  
Medien der Hochschule  
Mittweida**

**-Dachmarke und Submarke-**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung einer Corporate Identity für die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida**

### **-Dachmarke und Submarke-**

Autor/in:  
**Frau Corinna Funke**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM09w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer**

Einreichung:  
Radebeul, 06.05.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development of a corporate identity for the Media Faculty of the University of Applied Sciences Mittweida**

### **-umbrella brand and sub-brand-**

author:

**Ms. Corinna Funke**

course of studies:

**mediamanagement**

seminar group:

**MM09w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer**

submission:

**Radebeul, 06.05.2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Funke, Corinna:

Entwicklung einer Corporate Identity für die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida  
-Dachmarke und Submarke-

Development of a corporate identity for the Media Faculty of the University of Applied  
Sciences Mittweida  
-umbrella brand and sub-brand-

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden erste Grundsteine für die Corporate Identity für die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida entwickelt. Als Basis dienten nicht repräsentative empirische Umfragen unter Studenten, Lehrbeauftragten, Mitarbeiter und Externen. Vorschläge für ein erstes Corporate Design wurden unterbreitet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Corporate Identity.....</b>	<b>3</b>
2.1 Erklärung der Fachbegriffe.....	4
2.1.1 Die Corporate Identity .....	4
2.1.2 Das Corporate Image.....	5
2.1.3 Das Corporate Design.....	6
2.1.4 Das Corporate Behaviour.....	6
2.1.5 Die Corporate Communication .....	7
2.2 Die Hochschule Mittweida .....	8
2.2.1 Die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida.....	9
2.2.2 Die Bestandsaufnahme bzw. der Entwicklungsprozess der Marke der Fakultät Medien .....	10
<b>3 Corporate Image – die Unternehmenspersönlichkeit der Fakultät Medien als Dachmarke.....</b>	<b>16</b>
3.1 Die Zielgruppenanalyse.....	16
3.1.1 Die Zielgruppe der Studierenden .....	16
3.1.2 Die Zielgruppe der Professoren / Lehrkörper / Mitarbeiter.....	18
3.1.3 Die Zielgruppe der Öffentlichkeit – Externe Personen .....	19
3.2 Das Leitbild der Hochschule Mittweida .....	20
3.3 Die Außenwirkung der Hochschule und der Fakultät Medien .....	23
3.4 Das Alleinstellungsmerkmal .....	24
3.5 Die Vision und der Ausblick.....	27
<b>4 Das Corporate Design des akademischen Medienhauses .....</b>	<b>30</b>
4.1 Dachmarke „medienMITTWEIDA“ .....	31
4.1.1 Analyse des bisherigen Signet von „medienMITTWEIDA“.....	31
4.1.2 Das neu entwickelte Signet als Dachmarke .....	33
4.2 Submarke „Medienforum“.....	34
4.3 Projektmarken der Fakultät .....	35

---

4.4	Die Typografie des Corporate Designs.....	35
4.5	Die Hausfarben der Dach-/Sub- und Projektmarken.....	36
4.6	Akzidenzien der Submarke .....	36
<b>5</b>	<b>Das Corporate Design Handbuch .....</b>	<b>37</b>
5.1	Darstellungsformen der Signets .....	37
5.1.1	Größenvariationen der Signets von Dach-, Sub-, Aktuell und Projektmarken.....	39
5.1.2	Freiraum bzw. Platzhalter .....	39
5.1.3	Die Farbkombinationen .....	40
5.1.4	Die Piktogramme zur Anwendung .....	41
5.1.5	Die Farbwerte der Marken .....	42
5.2	Verhalten von Signet und Hintergrund.....	47
5.3	Anwendung des Signets und des Hochschullogos .....	47
5.4	Schriftart für alle Signets des akademischen Medienhaus.....	48
5.5	Lesbarkeit im Webbereich.....	49
5.6	Gestaltungselemente für die Anwendung .....	49
5.7	Anwendungsbeispiele der Dachmarke .....	50
5.8	Akzidenzien der Submarke .....	53
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerung und Ausblick.....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXVI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMYK	Cyan, Yellow, Magenta, Key (Schwarzanteil als Farbtiefe)
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
etc.	Et cetera (deut. und so weiter)
FH	Fachhochschule
HEX	Hexadezimalsystem
HKS	Druck- bzw. Künstler-Farbenhersteller <b>H</b> ostmann-Steinberg Druckfarben, <b>K</b> ast + Ehinger Druckfarben und H. <b>S</b> chmincke & Co. (sowie deren Marke HKS)
k.A.	keine Angabe
MWM	Mittweidaer Modell
PR	Public Relation
RaPO	Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen
RGB	Rot, Gelb, Blau
ZEVA	zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang Corporate Identity der Fakultät Medien .....	5
Abbildung 2: Hochschule Mittweida im Zusammenhang der Fakultäten .....	9
Abbildung 3: Signets verschiedener Events und Projekte der Fakultät Medien.....	12
Abbildung 4: Neue Signets von Radio, Print und Technik.....	13
Abbildung 5: Konzept der Marken der Fakultät Medien .....	14
Abbildung 6: Vergleich Signet "aktuell" Marke .....	14
Abbildung 7: Finaler Stand der Projektmarken .....	15
Abbildung 8: Faktoren zur Wahl der Arbeitsstätte.....	19
Abbildung 9: Bekanntheit der Hochschulprojekte der Fakultät Medien .....	24
Abbildung 10: Auswertung des Claims für die Fakultät Medien .....	26
Abbildung 11: Entscheidung Mittweida und Studiengang .....	26
Abbildung 12: Charakteristik Fakultät Medien (Umfrage Studenten).....	27
Abbildung 13: Charakteristik Fakultät Medien (Umfrage Lehrende, Mitarbeiter) .....	28
Abbildung 14: Übersicht der Projekte der Fakultät Medien .....	30
Abbildung 15: Signet medienMITTWEIDA.....	31
Abbildung 16: Neues Signet von medienMITTWEIDA .....	33
Abbildung 17: Signet Medienforum Mittweida.....	35
Abbildung 18: Signet medienMITTWEIDA.....	38
Abbildung 19: Signet Medienforum Mittweida.....	38
Abbildung 20: Signet medienMITTWEIDA aktuell.....	38
Abbildung 21: Signets Projektmarken.....	38
Abbildung 22: Größenvariationen .....	39
Abbildung 23: Freiraum um das Signet.....	40
Abbildung 24: Farbvariante medienMITTWEIDA .....	40
Abbildung 25: Farbvariante auf schwarzem Hintergrund .....	40
Abbildung 26: Graustufenvariante .....	40
Abbildung 28: Piktogramme der Dach- und Submarke .....	41
Abbildung 29: Piktogramme von medienMITTWEIDA aktuell .....	41
Abbildung 27: S/W-Variante .....	41
Abbildung 30: Piktogramme der Projektmarken.....	42
Abbildung 31: Farbwerte der Dachmarke .....	43
Abbildung 32: Farbwerte der Submarke .....	44
Abbildung 33: Farbwerte der "aktuell" Marke.....	45
Abbildung 34: Farbwerte der Projektmarken.....	46
Abbildung 35: Signet auf verschiedenen Hintergründen .....	47
Abbildung 36: Anordnung Hochschullogo.....	48
Abbildung 37: Schriftfamilien .....	48
Abbildung 38: Gestaltungselemente.....	50
Abbildung 39: Farbbalken Medienforum Mittweida .....	50
Abbildung 40: Beispiel für Internetpräsenz .....	51
Abbildung 41: Anwendung Fußgängerzone, Plakat .....	51
Abbildung 42: Anwendung Verkehrsmittel, Plakat .....	52
Abbildung 43: Beispiel Powerpoint-Präsentation, Dachmarke .....	52
Abbildung 44: Beispiel Postkarte .....	53
Abbildung 45: Visitenkarten Medienforum Mittweida .....	53



---

Abbildung 46: Briefbogen Medienforum Mittweida.....	54
---	----

Alle Abbildungen wurden von der Autorin selbst erstellt.

## Vorwort

Diese Arbeit schließt einen Lebensabschnitt ab, der mir viele Erfahrungen und neue Bekanntschaften für meinen weiteren Lebensweg gebracht hat. Ich bin froh, dass ich ein Thema für meine Bachelorarbeit im Bereich meiner Interessen wählen durfte und damit meine Erfahrungen als Student dieser Fakultät mit meinen grafischen Kenntnissen verbinden konnte.

An dieser Stelle möchte ich den Personen danken, die mich in dieser Zeit unterstützt und den Rücken steht's frei gehalten haben.

Ein besonderer Dank geht an das Grafikteam Prof. Dr. Tamara Huhle und Marcus Kaufmann, mit denen ich in den letzten Monaten gemeinsam diese Entwicklung des Corporate Design für die Fakultät Medien voran gebracht habe. Das Ergebnis unserer Teamtreffen spiegelt sich in dieser Arbeit wider.

Ich danke weiterhin meiner Familie, Freundin Korinna Dittrich sowie Frau Sandy Brochlitz, der Marketingchefin der WSB Neue Energien GmbH, für die kritische Durchsicht der Arbeit und die damit verbundene Unterstützung bei der Fertigstellung meiner Bachelorarbeit.

Ein besonderes Dankeschön geht auch an meinen jetzigen Arbeitgeber, die WSB Neue Energien GmbH, der mich als Bachelorandin jeder Zeit unterstützt und motiviert hat.

Mai 2013

# 1 Einleitung

„Wir müssen das, was wir denken, auch sagen.

Wir müssen das, was wir sagen, auch tun.

Wir müssen das, was wir tun, dann auch sein.“

*Alfred Herrhausen*

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es einen ersten Grundstein der neuen Corporate Identity der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida zu entwickeln.

Die Corporate Identity ist die Basis eines Unternehmens. Sie „definiert die Identitätsmerkmale eines Unternehmens und koordiniert und integriert die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kommunikationsformen so, dass daraus ein kongruentes Handlungskonzept entsteht.“<sup>1</sup>

Um die Komplexität und Bedeutung der Corporate Identity (kurz: CI) zu verdeutlichen werden anfangs die Komponenten der CI erläutert sowie deren Zusammenhang erklärt.

Es soll in dieser Bachelorarbeit untersucht werden, ob man aus empirischen Umfragen zur Situation an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida Schlussfolgerungen für das Corporate Image ableiten und im Corporate Design umsetzen kann.

Bei der Darstellung eines umfassenden Bildes zur Situation an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida kommt als wissenschaftliche Methode die Durchführung von teilweise repräsentativen empirischen Umfragen zum Einsatz. Diese sollen einen Einblick in das Leben und Verhalten der Mitarbeiter und Studenten geben. Zudem werden Externe befragt, ob sie die Hochschule Mittweida schon einmal kennen gelernt haben und wenn ja wodurch.

Mit den Erkenntnissen aus diesen Umfragen werden die Hochschulprojekte der Fakultät Medien betrachtet. Ziel dieser Arbeit ist es alle Projekte unter einer Dachmarke darzustellen und für sie ein Grunddesign zu entwerfen. Die Struktur ist größtenteils von der Fakultät vorgegeben, welche auch die Lehrpläne der neuen Studiengänge entwarf. Die Verantwortlichen der Fakultät haben sich zu diesem Schritt entschlossen, da alle Medienprojekte eigenständige Logos und Bildsprachen entwickelt haben. Designelemente werden nur innerhalb dieser Projekte angewendet.

---

<sup>1</sup> Paulmann 2005: 67.

---

An diesem Punkt soll diese Bachelorarbeit einen Beitrag leisten, um ein Gesamtkonzept zu erarbeiten, wie man eine Dachmarke etabliert und unter der dann einzelne Projektmarken untergeordnet werden können. Gestalterisch sollen alle Projekte in einer Linie konzipiert werden, damit sie auch für den Betrachter zur Fakultät Medien zuzuordnen sind. Schlussendlich werden neue Projekte nur in das dann entstandene Gesamtkonzept eingeordnet. Im Zuge der Einführung der neuen Studiengänge Medienmanagement/ Medienproduktion und Media and Acoustical Engineering könnte das neue Corporate Identity etabliert werden.

## 2 Die Corporate Identity

In der Fachliteratur werden verschiedene Definitionen für die Fachbegriffe der Corporate Identity (CI) und deren einzelnen Kategorien verwendet. Die allgemein gebräuchliche Aussage „You never get a second chance for a first impression“ könnte die Bedeutung der Corporate Identity und deren Bestandteile nicht besser beschreiben. Ein Unternehmen oder eine Institution bekommt wie der Mensch meist nur eine Chance sich zu präsentieren. Nach dem ersten Eindruck entsteht beim Kunden ein erstes unterbewusstes Bild über die Gegenseite. Daher ist es von Jahr zu Jahr bedeutender geworden, sich mit der Strategie der Corporate Identity auseinander zu setzen.

„>Menschen haben Namen; so auch Marken. Menschen gehören Familien an, so auch Marken. Menschen projizieren einen gewissen Stil oder ein Image; haben einzigartige Persönlichkeiten; haben physische Merkmale, die sie differenzieren; so auch Marken. Man kann eine Person aufgrund ihrer Freunde und Partner beurteilen; so auch Marken. Menschen durchleben verschiedene Lebenszyklen; so auch Marken. Unsere Wahrnehmung einer Person wird durch die Interaktion mit ihr bestimmt. Ihre Haltung und ihr Verhalten uns gegenüber bestimmen unsere Haltung und unser Verhalten ihr gegenüber. So ist es auch bei Marken. Unsere Beziehungen zu Personen basiert auf Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Vorhersehbarkeit. So ist es auch bei Marken. Die Unterschrift einer Person auf einem Scheck ist das Versprechen, eine Abmachung einzuhalten, ein Vertrag. Ein Markenlogo repräsentiert ein ähnliches Versprechen. Die Essenz des Charakters einer Person zeigt sich durch die Werte, die sie betont oder ignoriert. Diese Werte leiten und bestimmen ihr Verhalten. So auch bei Marken.<< **David Bibby, Auckland University of Technology**“<sup>2</sup> (Hervorhebung im Original)

Das Zitat von David Bibby beschreibt das Verhältnis von Menschen zu Menschen und wie diese Beziehung auch für die Markenentwicklung betrachtet werden kann. Wer dieses Geben und Nehmen für die Marken und deren Unternehmen verinnerlicht hat und diese auch lebt, geht den ersten Schritt in die richtige Richtung. Die Corporate Identity ist ein wachsender und immer wieder fortlaufender Prozess. Leitideen und Leitsätze sowie Logos brauchen nach Jahren ein Relaunch falls sich die Zielgruppe verändert hat oder das Unternehmen andere Ziele verfolgt.

---

<sup>2</sup> Paulmann 2005: 26f.

## 2.1 Erklärung der Fachbegriffe

Bei den Bestandteilen der Corporate Identity lassen sich verschiedene Aussagen finden, welche Begriffe unter die CI zählen. Im Rahmen der Bachelorarbeit haben sich ein paar Begriffe heraus kristallisiert (Corporate Behaviour, Corporate Communication, Corporate Design, Corporate Image), auf die die Autorin in ihrer Arbeit eingehen wird. Die anderen Merkmale sind zum Teil nur Unterkategorien der bereits erwähnten. Somit wird sich die Autorin in der Arbeit nicht mit dem Corporate Language, - Philosophy, - Motion, - Sound, - Architecture, - Culture, - Smell etc. beschäftigen, da diese eine weitere Vertiefung der Materie darstellen und nicht Gegenstand dieser Arbeit sind. Das Corporate Image und das Corporate Design sind die beiden Punkte mit der größten Gewichtung in dieser Arbeit.

Corporate Identity ist ein dynamischer Prozess und muss immer wieder weiter entwickelt werden. Wer glaubt, einmal ein CI entwickelt zu haben und danach Jahre lang damit arbeiten möchte, wird schnell erkennen, dass ein CI immer wieder angepasst werden muss. Zum einen verändern sich die Einflussfaktoren aus der Umwelt und der Ökologie und zum anderen können relevante Bereiche, die das Unternehmen geprägt haben, wechseln.

### 2.1.1 Die Corporate Identity

Die Corporate Identity ist die Basis eines Unternehmens. Sie „definiert die Identitätsmerkmale eines Unternehmens und koordiniert und integriert die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kommunikationsformen so, dass daraus ein kongruentes Handlungskonzept entsteht.“<sup>3</sup>

„Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung.“<sup>4</sup> Wenn man diese Definitionen für die Fakultät Medien anwendet, könnte es lauten: Die Fakultät Medien muss eine übergreifende und konsistente Umsetzung der Fakultätsidentität in allen Ebenen und Kommunikationskanälen anwenden. Alle Personen (Dekan, Mitarbeiter, Lehrkörper und Studenten) und Bereiche müssen eine Sprache sprechen bzw. vorgegebenen Mustern folgen, um sich damit eindeutig und unverwechselbar am Markt positionieren zu können sowohl nach innen, als auch nach außen.

---

<sup>3</sup> Paulmann 2005: 67.

<sup>4</sup> Babel, Kiessling 2011: 23.

In der nachfolgenden Abbildung wurde der Zusammenhang der einzelnen Bestandteile eines Corporate Identity zur Fakultät Medien dargestellt. Nur wenn alle Bereiche gemeinsam agieren ist auch ein Erfolg abzusehen und das Unternehmen als Ganzes wahrzunehmen. Die Erläuterung der einzelnen Bestandteile erfolgt in den nächsten Abschnitten.

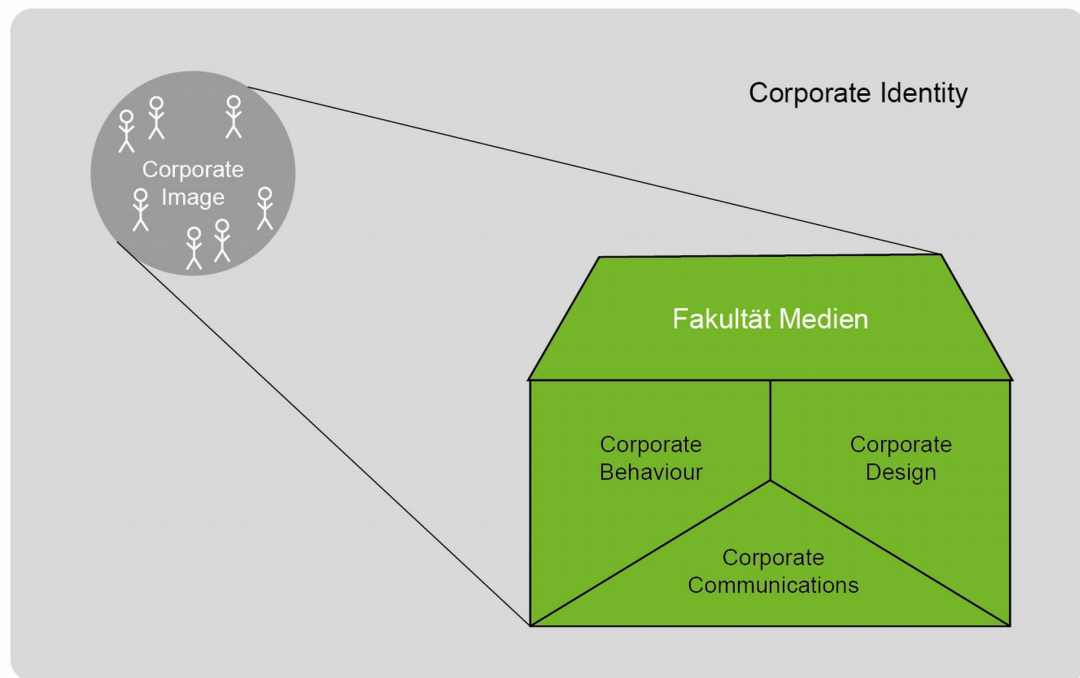


Abbildung 1: Zusammenhang Corporate Identity der Fakultät Medien

## 2.1.2 Das Corporate Image

Das Corporate Image stellt die Betrachtungsweise von außen auf die Organisation dar. Es ist die Wahrnehmung des Unternehmens, an der man erkennen kann, wie Personen von außerhalb die Institution sehen. Das Corporate Image ist das ganzheitliche Spiegelbild der Corporate Identity in den Köpfen und Herzen der Menschen.<sup>5</sup> Diese Betrachtungsweise zählt aber nicht für Mitarbeiter, die in einer Organisation arbeiten. Sie gehören zwar zum Unternehmen, haben aber eine engere und beeinflussbare Sichtweise auf die Aussagen, Verhalten und Darstellungsweisen eines Hauses.

Im Fall der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida wurden zu den verschiedenen Sichtweisen Umfragen erstellt, um heraus zu finden, wie sich das Verhältnis- und die

<sup>5</sup> vgl. Daldrop, Weidemann 1997: 14.

Wahrnehmung der Mitarbeiter, Studenten und externen Personen zur Fakultät darstellen. „Die wichtigsten Merkmale eines wirksamen, für die Zielgruppe attraktiven Corporate Image sind:

- seine Unverwechselbarkeit und Einprägsamkeit
- seine Prägnanz im Sinne einer guten Gestalt
- seine Ganzheitlichkeit, Geschlossenheit und innere Konsistenz, d.h. die Übereinstimmung der Aussagegehalte seiner einzelnen Komponenten
- seine Glaubwürdigkeit im Sinne einer Übereinstimmung zwischen Anspruch und Realisierungsgrad
- seine Kontinuität und Verlässlichkeit“<sup>6</sup>

### 2.1.3 Das Corporate Design

Das Corporate Design (CD) ist ein sehr einflussreicher Faktor im CI. Es ist ein visuelles Gesamtwerk auf der Basis der Unternehmensidentität. Wenn man bedenkt, dass das Auge 70% der täglichen Wahrnehmung<sup>7</sup> ausmacht, sollte einem der hohe Stellenwert bewusst werden. Das erste, was der Mensch wahrnimmt, ist das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens. Erst dann erfährt man mehr über die Inhalte und Personen, die dazu gehören. CD ist mehr als nur Ästhetik, sondern vielmehr ein visuelles Gesamtpaket. Hierbei ist wichtig, dass der gestalterische Gesamtbereich („dem Logo, den Hausfarben, der Hausschrift, der typografisch gestalteten Form des Slogans, den Gestaltungsrastern und den stilistischen Sollvorgaben für Abbildungen, Fotos und anderen Illustrationselementen“<sup>8</sup>) beschrieben wird, in dem man sich bewegen kann und nicht nur einzelne Elemente. Wenn ein Designkonzept funktioniert, erkennt der Betrachter auch ohne das Logo um welche Marke es sich handelt. Das stellt aber einen langen Entwicklungsprozess dar, der nicht über Nacht geboren werden kann.<sup>9</sup> „Corporate Design transportiert die Unternehmensidentität, aber sie schafft sie nicht. Das Corporate Design ist Form, aber kein Inhalt.“<sup>10</sup>

### 2.1.4 Das Corporate Behaviour

Das Corporate Behaviour (CB) ist ein weiterer wichtiger Bestandteil, der zum CI gehört. In diesem Bereich wird die Art und Weise definiert, wie man mit Kunden, Mitarbeitern, der Öffentlichkeit und allen anderen Personen umgeht und sich verhält. Mitarbeiter sind

---

<sup>6</sup> Daldrop, Weidemann 1997: 14.

<sup>7,9</sup> vgl. Paulmann 2005: 72.

<sup>8,10</sup> Herbst 1998: 38f.



im privaten Umfeld indirekte Botschafter des Unternehmens. Dass auch eine Organisation einen schlechten Ruf erlangen kann, wenn sich die Mitarbeiter mit dem Dienstwagen auf der Straße nicht korrekt verhalten, ist den meisten Mitarbeitern nicht bewusst. „Taten statt Worte“ - beschreibt diesen Abschnitt besonders gut. Jeder Mitarbeiter, egal ob er zur Chefetage gehört oder eine Putzfrau im Unternehmen ist, muss die Unternehmensidentität gezeigt und kommuniziert bekommen, aber viel wichtiger ist jedoch, dass der Angestellte sie auch lebt!<sup>11</sup> „Corporate Behaviour bezeichnet das aus dem Unternehmensleitbild heraus schlüssige und stimmige Verhalten von Unternehmensführung und Mitarbeitern auf allen Ebenen im Innen- und Außenverhältnis, insbesondere das Führungsverhalten, die Beziehung zum Kontrollorgan, den Umgang mit dem Kunden und das Auftreten in der Öffentlichkeit.“<sup>12</sup> Wenn ein Unternehmen oder eine Institution seine Mitarbeiter mehr als Mitunternehmer sieht, ist die Vertrauensbasis gestärkt und die Mitunternehmer fühlen sich wohl. „Nicht an dem, was eine Firma sagt, wird sie gemessen, sondern daran, wie sie handelt.“<sup>13</sup> Behaviour kann in zwei verschiedenen Varianten geschrieben werden, die eine Schreibweise ist die des amerikanischen Englischs (behavior) und die andere des britischen Englischs (behaviour).

### 2.1.5 Die Corporate Communication

Die Corporate Communication (CC) umfasst die gesamte Kommunikation einer Organisation intern und extern. „Ziel ist es, der Öffentlichkeit und den Mitarbeitern ein klares und konsistentes Bild der Ziele und Werte des Unternehmens zu vermitteln. Es geht deshalb vor allem um die Vermittlung von Aussagen, die ein dem Unternehmen entsprechendes Image erzeugen.“<sup>14</sup> „Corporate Communication ist die strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen mit dem Ziel, die Einstellungen der Öffentlichkeit, der Kunden und der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen gegenüber dieser Organisation/diesem Unternehmen entsprechend der spezifischen Identität zu beeinflussen oder zu verändern. Mittel dazu sind Public Relations (PR), Werbung, Marketing, Vertrieb, Mitarbeiterschulungen und –informationen sowie Öffentlichkeitsarbeit.“<sup>15</sup> CC wird größtenteils durch die PR und Marketing Abteilung in einem Unternehmen gesteuert. Visuell orientiert sich das CC an dem vorhandenen Corporate Design und inhaltlich an den Grundsätzen der Unternehmensidentität der Organisation.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> vgl. Herbst 1998: 59.

<sup>12</sup> Babel, Kiessling 2011: 62.

<sup>13</sup> Herbst 1998: 61.

<sup>14</sup> Paulmann 2005: 81.

<sup>15</sup> Regenthal 2009: 143.

<sup>16</sup> vgl. Paulmann 2005: 80.

## 2.2 Die Hochschule Mittweida

Die Hochschule Mittweida wurde am 7. Mai 1867 vom Ingenieur Carl Georg Weitzel als „Technicum Mittweida“ gegründet. Diese private Ausbildungsstätte begann mit 17 Studierenden zur Ausbildung von Maschinenbau-Ingenieuren. Der heutige „Carl-Georg-Weitzel-Bau“ wurde 1874 als erstes eigenes Unterrichtsgebäude genutzt. 1892 übernahm Alfred Udo Holz die Amtsgeschäfte des Herrn Weitzel. „Mit **Alfred Udo Holz**, der als junger Ingenieur am „Technikum“ lehrte, übernahm ein Mann die Leitung, der mit der Forderung, dass „...*bei dem Unterricht besonders die praktische Seite zu betonen...*“ sei, die Ziele Carl Georg Weitzels weiterhin verfocht.“<sup>17</sup> (Hervorhebung im Original). Das „Technikum Mittweida“ erreichte Mitte der 20er Jahre mit 2300 Studenten eine hohe Studentenzahl. Viele der Studierenden kamen auch aus dem Ausland. „Den Status einer Fachhochschule verlieh der Staatsminister für Wissenschaft und Kunst des Freistaates Sachsen, Prof. Dr. Hansjoachim Meyer, der „Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida (FH)“ am 30. Juli 1992 in feierlicher Form. Das Angebot erhöhte sich bald auf 14 Studiengänge, und mit 2600 Studierenden überschritt die Hochschule 1995 ihre bis dahin höchste Zahl von Immatrikulationen aus dem Jahre 1923.“<sup>18</sup> 1993 kam der Standort Roßwein zur Hochschule Mittweida hinzu, somit konnten neue Räume integriert und der Fachbereich „Soziale Arbeit“ geschaffen werden. Im Jahre 1998 wurde die „Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida (FH)“ umbenannt in „Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences“. „Die Bemühungen um die Einführung der Bachelor- und Masterausbildung nahmen an Intensität zu. Im Oktober 2004 übergab die Akkreditierungsagentur ZevA [!] der Hochschule die Akkreditierungsurkunden für die Bachelor-Studiengänge: „Medientechnik“, „Medienmanagement“, „Angewandte Medienwirtschaft“, „Film und Fernsehen“, „Businessmanagement“, „Gesundheitsmanagement“, sowie die Masterstudiengänge „Industrial Management“ und „Information and Communication Science“. Damit nahm die Hochschule Mittweida bei der Akkreditierung von Studiengängen eine Spitzenposition in Sachsen ein. Allerdings erreichte die Hochschule in dieser Zeit auch die Grenzen ihrer Möglichkeiten in der Lehrbelastung.“<sup>19, 20</sup> Stetig werden Labore und Ausbildungsstätten in Mittweida erneuert und gebaut. Aktuell wird ein neues Medienzentrum an der Bahnhofstraße in Mittweida errichtet, hier sollen die Medienstudiengänge und die der Sozialen Arbeit untergebracht werden. Mittweida stellt die zweitgrößte Fachhochschule in Sachsen. Die größte Fachhochschule befindet sich in Leipzig und zählt 6106 Studierende und die Hochschule Mittweida dagegen 5446 Studenten.<sup>21</sup>

---

<sup>17, 18</sup> Hochschule Mittweida, Portrait, 21.02.2013.

<sup>19</sup> Hochschule Mittweida, Portrait, 21.02.2013.

<sup>20</sup> vgl. Hochschule Mittweida, Portrait, 21.02.2013.

<sup>21</sup> vgl. Das Bildungs- und Studenten-Portal, Fachhochschulen – Sachsen, 10.03.2013.

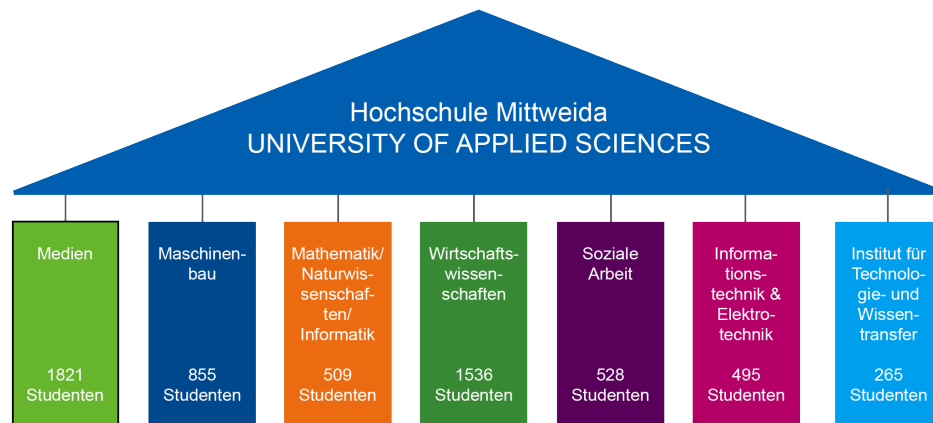


Abbildung 2: Hochschule Mittweida im Zusammenhang der Fakultäten

### 2.2.1 Die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida

Das Hauptaugenmerk dieser Bachelorarbeit ist auf die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida gerichtet. In diesem Abschnitt wird die historische Entwicklung und die Besonderheiten der Fakultät Medien in einem kurzen Abriss vorgestellt. In der Historie erfährt man, dass schon seit 1917 das Fach „Fernmeldetechnik und Funkentelegraphie“ von Ingenieuren besucht werden konnte. Zu dem standen den Lernenden Laboratorien für Radio- und Fernmeldetechnik zur Verfügung. In diesem Zusammenhang lässt sich erahnen, dass die Grundsteine der Medienstudiengänge schon frühzeitig gelegt wurden. Im Jahre 1998 wurde der Auf- und Ausbau des Medienzentrums fertig gestellt. Bereits seit 1994 gibt es die Ausbildung in den Medienstudiengängen in Mittweida. Der erste Studiengang nannte sich Medientechnik bei dem der Ingenieur und das Berufsfeld des Journalisten gelehrt wurde. Im Jahre 1998 kam der Studiengang Medienmanagement hinzu, bei dem die publizistische und betriebswirtschaftliche Ausbildung verbunden wurde. Bis dato gibt es in der Fakultät Medien vier Stammstudiengänge, dazu gehören Medientechnik (Bachelor), Medienmanagement (Bachelor), Information and Communication Science (Master) und Industrial Management (Master). Industrial Management wird sowohl von der Fakultät Medien als auch von der Fakultät Mathematik/Naturwissenschaften/Informatik betreut. In Mittweida können außerdem dezentrale Hochschulstudiengänge belegt werden.<sup>22, 23</sup> Im letzten Quartal des Jahres 2012 waren ca. 1900 Medienstudenten in Stamm- bzw. dezentralen Hochschulstudiengängen an der Hochschule Mittweida immatrikuliert.<sup>24</sup> Die Medienstudiengänge stellen damit die stärkste Fakultät in der gesamten Hochschule dar.

<sup>22</sup> vgl. Hochschule Mittweida, Mittweidaer Modell, 03.03.2013.

<sup>23</sup> vgl. Hochschule Mittweida, Studium, 03.03.2013.

<sup>24</sup> vgl. Landmann, Nicole, Studentenzahlen, 14.03.2013.

Ab September 2013 sollen die Studiengänge Medienmanagement als auch Medientechnik umstrukturiert angeboten werden.<sup>25</sup> Das neue Medienhaus, welches sich zurzeit im Bau befindet, soll die neue Heimstätte der Fakultät Medien werden. Die Besonderheit an der Fakultät Medien ist das Mittweidaer Modell (MWM), nach dem die Studierenden ihr Studium absolvieren. Das Hauptaugenmerk des MWM besteht darin, das Studium und die Produktion als eine Einheit zu betrachten. Der Studierende kann ab dem ersten Semester an marktnahen Lehr- und Ausbildungsprojekten mitarbeiten und erhält dadurch Kontakt mit Medienunternehmen, die der zukünftige Arbeitgeber sein könnten. Durch dieses Modell wird der Student zu einem ausgebildeten und praxiserfahrenen Absolventen und kann nach dem Studium nahtlos in das Berufsleben einsteigen. „Bestandteil dieses Modells ist eine weitgehende Übertragung von Kompetenzen im Bereich der Produktion an Studierende: Studentische Producer, Cutter, Aufnahmeleiter, Chefredakteure und Controller engagieren sich nach dem Prinzip ‚Kompetenz und Motivation durch Verantwortung‘ federführend in jedem Bereich und auf jeder Stufe der Medienarbeit. Das Mittweidaer Modell ist damit auch eine Herausforderung an die Studierenden, sich weit über das im Stundenplan vorgesehene Maß hinaus zu engagieren.“<sup>26</sup>

Der Fakultätsrat Medien wählte Anfang Juli 2012 einstimmig den neuen Dekan Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel. Der vorherige Dekan Prof. Rainer Zschockelt prägte die Fakultät Medien drei Jahre lang mit. Zu den Höhepunkten dieser Zeit zählten die Übergabe des neuen Fernsehstudios im Oktober 2009 oder das Medienforum 2010, bei dem Persönlichkeiten wie Nina Ruge und Peter Klöppel Mittweida beehrten.<sup>27</sup> Jedes Jahr zählen zu den Höhepunkten der Fakultät der Medienkongress Mittweida mit der dazugehörigen Mediennacht, sowie das CampusFestival Mittweida.

### **2.2.2 Die Bestandsaufnahme bzw. der Entwicklungsprozess der Marke der Fakultät Medien**

Zurzeit gibt es an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida dezentrale und Stammstudiengänge. Letztere finden vom ersten bis zum letzten Semester hauptsächlich an der Hochschule Mittweida statt. Ausnahmen bilden ein Auslandssemester oder das Praktikum. In der Fakultät gibt es viele Projekte, bei denen sich die Studenten ausprobieren und ihr Wissen anwenden können. Die Projekte werden meist ab dem zweiten Semester für die Studenten frei gegeben. Durch die Fülle an Praxisprojekten kann jedoch der Theorieunterricht zu kurz kommen.

---

<sup>25</sup> vgl. medienMITTWEIDA, Neue Medienstudiengänge an der HS Mittweida, 13.02.2013.

<sup>26</sup> Hochschule Mittweida, Mittweidaer Modell, 17.03.2013.

<sup>27</sup> vgl. medienMITTWEIDA, Von Studentengeneration zu Studentengeneration, 17.03.2013.

Die Studenten müssen sich deshalb entscheiden, welches für sie im Moment der wichtigere Aspekt des Studiums ist. Wie aus der unten dargestellten Umfrage hervorging, sorgt das bei vielen Studenten für Unmut und die Noten leiden unter diesem System. Zu den Praxisprojekten zählen:

medienMITTWEIDA – Ist ein Webportal der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Über diese Plattform wird man über neue Trends, Campusthemen oder auch über politische und medienspezifische Themen informiert. Jedes Semester arbeiten an diesem Projekt rund 30 Studenten. Das Webportal ist über den Link <http://medien-mittweida.de/> erreichbar.<sup>28</sup>

Medienforum Mittweida – Dieses Event ist ein Fachkongress für die Medienbranche, bei dem verschiedene aktuelle Themen mit Fachreferenten besprochen und diskutiert werden. Dieses Ereignis wird nur von Studenten der Hochschule Mittweida organisiert und ist in seiner Form deutschlandweit einzigartig. Rund 150 Studenten sind jedes Jahr mit diesem Event betraut und stellen es auf die Beine. Dieser Fachkongress wird auf <http://www.medienforum-mittweida.de/> publiziert.

99drei Radio Mittweida – Der Lokalradiosender 99drei wird rund um die Uhr ehrenamtlich von Studenten der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida betreut. Auch an Feiertagen und in den Semesterferien ist dieser Radiosender live geschaltet. Dieser Sender besitzt einen Livestream und ist sonst im Verbreitungsgebiet rund um Mittweida empfangbar. Informationen und der Livestream des Lokalradiosenders können unter <http://www.radio-mittweida.de/> abgerufen werden.

Die Novum – Ist eine wöchentliche Lokalzeitung, welche komplett in studentischer Hand entsteht und in Mittweida verteilt wird. Im Internet ist sie unter dem Link <http://www.die-novum.de/> vertreten und auch online abrufbar.<sup>29</sup>

Propeller TV – Ist ein monatliches Jugendmagazin, das von rund 45 Studenten der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida produziert wird. Die 30-minütige Unterhaltungssendung kann einmal im Monat in insgesamt 17 Lokalsendern gesehen und auf der Internetseite <http://www.propellertv.de/> abgerufen werden.<sup>30</sup>

Die aufgeführten Projekte sind die größten nach außen wirkenden Aktivitäten. Daneben gibt es weitere Bereiche, in denen man als Student mitarbeiten kann bzw. muss, um seine Soll-Stunden für einen erfolgreichen Studienabschluss zu erlangen.

---

<sup>28</sup> vgl. medienMITTWEIDA, Über uns, 05.03.2013.

<sup>29</sup> vgl. Die Novum, Über uns, 05.03.2013.

<sup>30</sup> vgl. Propeller TV, Die Sendung, 05.03.2013.

Zu weiteren Projekten der Fakultät Medien gehören das CampusFestival Mittweida, die Theater AG (Hochschultheater Mittweida), m48 Kurzfilmfestival oder mwdigital. Dazu kommen noch Arbeitsgruppen, die nicht direkt zur Fakultät Medien gezählt werden, bei denen man sich aber engagieren und beispielsweise seine Praxismodulnote für den Bereich Event anerkennen lassen könnte.



Abbildung 3: Signets verschiedener Events und Projekte der Fakultät Medien

All diese Projekte haben eigenständige Logos und Bildsprachen entwickelt. Designelemente werden nur innerhalb eines Projektes angewendet. An diesem Punkt soll die vorliegende Bachelorarbeit einen Beitrag leisten, um ein Gesamtkonzept zu entwickeln, wie man eine Dachmarke etabliert, unter welcher dann die einzelnen Projektmarken untergeordnet werden können. Gestalterisch sollten alle Projekte in einer Linie konzipiert werden, so dass sie auch für den Betrachter zur Fakultät Medien zuzuordnen sind. Dies soll aber kein Ausschlusskriterium sein, dass keine neuen Projekte mehr ins Leben gerufen werden können.

Schlussendlich sollen neue Projekte nur in das dann entstandene Gesamtkonzept eingeordnet werden. Im Zuge der Einführung der neuen Studiengänge Medienmanagement/Medienproduktion und Media and Acoustical Engineering könnte die neue Corporate Identity etabliert werden.

Nach den vorangegangenen Aussagen lässt sich jedoch die Frage aufwerfen, warum man sich dazu entschlossen hat, einen ganzheitlichen Auftritt in der Fakultät zu etablieren.

Um als starke Marke wahrgenommen zu werden, benötigt man einen in sich geschlossenen Auftritt. Sobald neue Projekte ins Leben gerufen wurden, entstanden bisher neue Logos und neue Designentwürfe. Um an diesem Punkt zu einer Einheit zu kommen, war es von Nöten, letztendlich alle Projekte unter ein gemeinsames Konzept zu stellen. Nicht nur gestalterisch arbeitete jedes Projektteam für sich, sondern auch journalistische Beiträge wurden doppelt recherchiert und umgesetzt. In der neuen Struktur möchten die Verantwortlichen der Fakultät versuchen, solche Arbeiten, wie

beispielsweise journalistische Beiträge für alle Projekte in ein Projektteam zu geben. Somit kann Zeit gespart werden, aber auch mehr Zeit dafür verwendet werden, um sich intensiver mit den Themen auseinander zu setzen. Zurzeit hat jedes Projekt noch seine eigene Internetseite, die nicht immer den Eindruck erwecken, dass es Projekte der Fakultät Medien sind. Dieses Problem soll in Zukunft behoben werden.

Weiterhin sollen die Projekte und Studiengänge als „akademisches Medienhaus“ erkennbar sein. Die Fakultät Medien wird in der Außendarstellung zur Dachmarke medienMITTWEIDA. Die Studiengänge werden ebenso unter diesem Signet auftreten, damit der Bezug zu den Projekten gewahrt bleibt und die Fakultät für sich, als ein gesamtes Konzept, auftritt. Alle Projekte werden optisch und inhaltlich in Verbindung zur Dachmarke entwickelt.

Der erste Arbeitsschritt der Autorin lag darin, für alle Projekte, die es bis jetzt gibt, ein eigenes Signet zu entwerfen und Farben zuzuteilen. Um eine Verlinkung zu anderen Projekten auf Internetseiten herzustellen, erhielt jedes Projekt ein Piktogramm bzw. eine Bildmarke. Nach der Entwicklung der Signets waren sich die verantwortlichen Lehrkörper der Fakultät noch nicht sicher, welches Projekt welchen Namen erhält. So kam beispielsweise die Frage auf, ob medienMITTWEIDA Radio oder medienMITTWEIDA Radio 99.3 die zukünftige Projektmarke sein wird. Das gleiche Problem stellte sich im Bereich Print dar. In diesem Sektor stand die Entscheidung für medienMITTWEIDA Print oder medienMITTWEIDA Novum an. Bei dem dritten Logo im Bereich Technik war sich das Grafikteam unschlüssig, ob der Titel des Bereiches deutsch oder englisch geschrieben wird. Im Bezug zu den neuen Studiengängen wäre hier der englische Begriff Engineering korrekter gewesen.

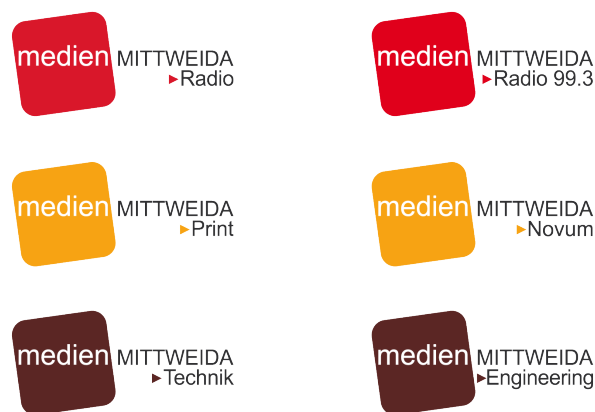


Abbildung 4: Neue Signets von Radio, Print und Technik

Bis zu diesem Zeitpunkt sah das Konzept wie in nachstehender Grafik aus. Mitte März wurde das Konzept verschiedenen Professoren und Lehrkörpern vorgestellt und über die Entscheidung der Logos diskutiert. Daraus resultierte ein neuer Entschluss.



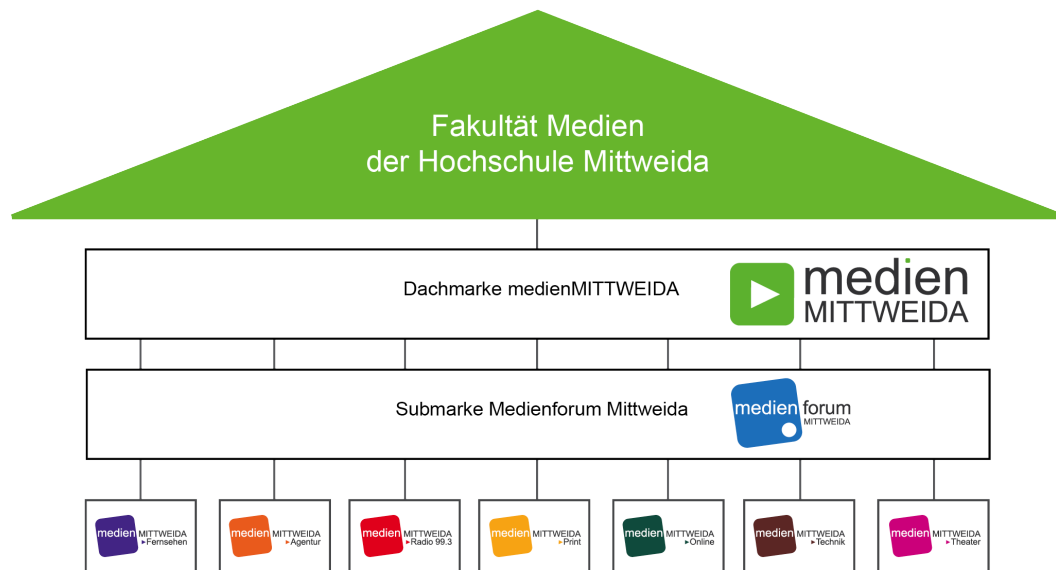


Abbildung 5: Konzept der Marken der Fakultät Medien

Ab dem Wintersemester 2014 möchte die Fakultät daher, dass alle „aktuell“ Projekte (Lokalzeitung „Die Novum“, das Lokalradio 99.3 und das Jugendmagazin PropellerTV), die eine Außendarstellung haben, als Projektmarke „medienMITTWEIDA 99dreier“ auftreten. Daraus folgt, dass einige entwickelte Signets, wieder verworfen wurden, dafür aber am Ende nur noch drei bis vier Projektmarken existieren. Die Frage, ob medienMITTWEIDA Theater unter die „aktuell“ Projekte zählt, wird der Fakultätsrat noch entscheiden. Wie schnell sich die Marke in dem Lokalradiosender 99.3 etablieren wird ist noch offen. Im wechselten die Anwesenden der Fakultätsratssitzung wechselten die „aktuell“ Marke noch einmal um. Zukünftig möchten sie statt „medienMITTWEIDA 99dreier“ die Marke „medienMITTWEIDA aktuell“ als Verbreitungsmedium etablieren. In Abbildung 6 ist die Entwicklung der Signets im Vergleich dargestellt. Zu beiden Signets wurden verschiedene Piktogramme entworfen, ein Entschluss für welches man sich entscheidet, stand bis zum Abschluss dieser Bachelorarbeit allerdings noch nicht fest.



Abbildung 6: Vergleich Signet "aktuell" Marke



medienMITTWEIDA wird - wie bisher auch - das Webportal der Fakultät Medien bleiben. Es veröffentlicht die neusten Trends im Bereich Medien, gibt Auskunft über Neuigkeiten an der Hochschule und berichtet vom Campusgeschehen. Aktuelle politische Themen werden erörtert und zur Diskussion gestellt. Ebenso werden die Studiengänge der Fakultät vorgestellt. Das Medienforum Mittweida wird als Submarke etabliert und in Zukunft auch den „akademischen Dialog Mittweida“ führen. Der Auftritt bekannter Persönlichkeiten wie Geschäftsführer, Art Direktors, Schauspieler und Autoren aus der Branche wird nicht als Werbung für die Fakultät genutzt. Das soll sich ändern, wenn der akademische Dialog unter der gemeinsamen Submarke zum Tragen kommt.

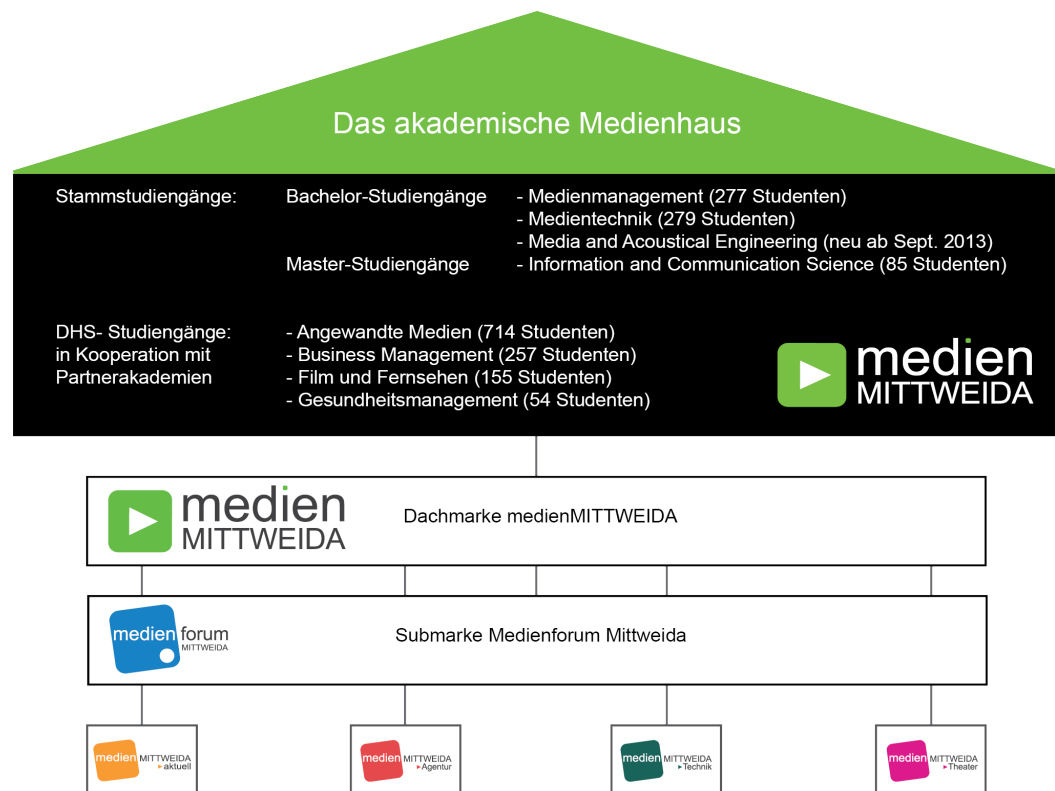


Abbildung 7: Finaler Stand der Projektmarken

### **3 Corporate Image – die Unternehmenspersönlichkeit der Fakultät Medien als Dachmarke**

Das Corporate Image stellt die externe Betrachtungsweise von Beobachtern dar. In diesem Kapitel werden durch empirische Umfragen und deren Auswertung die Zielgruppen der Fakultät Medien analysiert. Die Befragung ist ein klassisches Instrument der empirischen Sozialforschung, die dazu dient systematisch Informationen über Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Befragten zu gewinnen.<sup>31</sup> Zum einen wurden Studenten (Anzahl: 162) und zum anderen die Lehrenden und Mitarbeiter (Anzahl: 25) der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida per Onlinefragebogen um ihre Meinung gebeten. Der Link der Umfrage wurde über das Emailsysteem der Hochschule durch den Fakultätsrat an alle Studierenden der Fakultät Medien versendet. Jeder Student konnte somit selbst entscheiden ob er an der Umfrage teilnehmen möchte oder nicht. Durch diese Betrachtungsweise erhält man einen Überblick, wie das Klima in der Einrichtung ist. Als eine weitere Zielgruppe wurden externe Personen (Anzahl: 448), die nichts mit der Hochschule zu tun haben, über einen Onlinefragebogen befragt. Diese Personen durften jedoch keine Mitarbeiter oder Studenten der Hochschule sein. Alle erfassten Daten sind nicht zwingend in die Bachelorarbeit eingeflossen, können aber für weitere Informationen und Meinungsbilder genutzt werden. Die Auswertungen aller Fragebögen sind im Anhang dieser Bachelorarbeit zu finden.

#### **3.1 Die Zielgruppenanalyse**

Durch das Befragungsprojekt, welches von Anfang Januar bis Mitte Februar 2013 durchgeführt wurde, werden die einzelnen Zielgruppenfelder definiert und aufgeschlüsselt. In den nachfolgenden Kapiteln werden die Eigenschaften und Besonderheiten der ausgewählten Gruppen dargelegt.

##### **3.1.1 Die Zielgruppe der Studierenden**

Studenten, Lehrkörper und Mitarbeiter sind die Basis für eine solche Einrichtung, die einen Lehrauftrag ausführen. Besonders auf die junge Zielgruppe sollte ein großes

---

<sup>31</sup> vgl. WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie, Empirische Sozialforschung, 10.04.2013.

Augenmerk gelegt werden. Denn wenn Studenten mit der Einrichtung, der Ausstattung und Lehrmethode nicht zufrieden sind, kann es sehr schnell dazu führen, dass der Studiengang in Umfragen schlecht bewertet wird und nachfolgende Studienanwärter diesen Studienort nicht mehr wählen. Studenten können sehr verschieden sein, daher sollte man nach einer bestimmten Zeit die Zielgruppe neu beobachten und definieren. Der heutige Wandel der Zeit verändert auch stetig die Personengruppen.

Studenten, die sich für Mittweida entschieden haben, kommen meist direkt nach dem Abitur oder der Berufsausbildung nach Mittweida. Die Altersgruppe beginnt mit den 18-Jährigen und endet im Schnitt bei den 30-Jährigen. Natürlich gibt es bei jeder Altersspanne auch Ausnahmen. Den Durchschnitt bilden die Anfang bis Mitte 20-Jährigen. Aus Erfahrung der Autorin sind Jugendliche, die sich für ein Studium in der Fakultät Medien entscheiden, sich sicher in der Wahl der Fachrichtung und fangen nicht erst während des Studiums an, sich über ihre berufliche Zukunft klar zu werden. Mittweida ist vergleichsweise eine kleine Studienstadt und lockt daher nur Studenten an, die sich bewusst für einen hier angesiedelten Studiengang interessieren. Trotzdem kommen die Studenten aus allen Bundesländern Deutschlands. Viele Studierenden haben schon einen guten Kenntnisstand über die Technik und Programme, die im Studiengang Medienmanagement oder -technik angeboten werden. Nur die wenigstens haben keine Vorerfahrung bzw. kein Praktikum in einem Medienunternehmen durchgeführt. Oft haben die Studenten genaue Vorstellungen welche Bereiche sie im Studium vertiefen möchten und entscheiden sich nur selten mitten im Studium um.

In Mittweida muss kein Student ein Vermögen besitzen, um seinen Hochschulabschluss näher zu kommen. Der Semesterbeitrag liegt unter 100 Euro und kann somit als gering eingestuft werden. Die Mieten sind unterdurchschnittlich und fast jeder Student findet seine Wohnung. Jedoch möchte nicht jeder Student in Mittweida wohnen und gehört damit zu den Pendlerstudenten, die meist aus Chemnitz oder Dresden kommen. Dies stellt jedoch eine hohe Belastung dar und diese Studenten werden nie 100-%ig in Gruppenarbeiten eingebunden, da es schwierig ist, Teamtreffen für alle zu organisieren. Daher werden Leute, die in Mittweida wohnen, in Gruppenarbeiten eher bevorzugt.

Jeder Student ist bei den Medien ein Individualist und ein Künstler. Dies kann aber für viele Projekte als Vorteil eingestuft werden, denn viele verschiedene Charaktere haben auch besondere Ideen für die Umsetzung. Wichtig ist es dennoch, dass die Studierenden sich in Gruppen einfügen können und gemeinsam nach Lösungen suchen. Dies wird im späteren Berufsleben genauso gebraucht wie in der Fakultät Medien. Könnte nur ein Teil der Studenten in Projekten arbeiten, würden die Praxismodule nicht so gut funktionieren. Gerade die Projekte werden von vielen

Studenten als das Alleinstellungsmerkmal der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida angesehen.

Das besondere Augenmerk liegt dabei auf dem Auswahlverfahren der Fakultät Medien, welches individuelle Erfahrungen, Begabungen und Fähigkeiten der Bewerber abfragt und damit den Studenten einen hohen Standard vorgibt. Nur dadurch kann ein optimaler Lernprozess bei allen Studierenden erreicht werden.<sup>32</sup>

### **3.1.2 Die Zielgruppe der Professoren / Lehrkörper / Mitarbeiter**

In der Fakultät Medien sind zurzeit 12 Professoren und 15 Honorarprofessoren angestellt. Zudem gibt es 24 Mitarbeiter im Bereich Medien. Honorarprofessoren, die in der Kleinstadt Mittweida lehren, sind oft Personen, die bei namhaften Unternehmen arbeiten, aber jungen Studenten ihr Wissen vermitteln möchten. Diese Lehrkräfte bringen vor allem Beispiele aus der Praxis mit, um den Nachwuchskräften von Morgen Know-how an die Hand zu geben. Für Professoren ist die Forschung und Lehre kein Job, sondern eine Berufung. Die Altersgruppe liegt meist ab 40 Jahren aufwärts, da man zum Professor berufen wird. Für die meisten gehört der Dokortitel zur Karrierelaufbahn. Professoren, die in Mittweida lehren, kommen nicht nur aus Sachsen, sondern aus vielen anderen Bundesländern oder haben Umwege in ihrem Leben genommen, um wieder in die Heimat nach Sachsen zurück zu kehren. Potentielle Kandidaten müssen fachliches Interesse beweisen und es am besten vorleben. Viele Lehrende sind durch Kontakte und Fürsprecher nach Mittweida gekommen, obwohl die Vergütung der Lehrtätigkeit ist vergleichsweise gering. In der Kleinstadt merkt man, dass die Professoren der Medienbereiche sich besonders engagieren und Projekte mit Studenten ins Leben rufen oder weiterführen. Die Familien leben nicht immer mit in Mittweida, teilweise auch außerhalb Sachsens. 64% der Personen, die nach Mittweida kamen, kannten die Hochschule bereits vor ihrem Wechsel. Zudem haben 44% vor ihrem Amtsantritt schon an einer anderen Hochschule oder Universität gearbeitet, sie können somit die Arbeitsatmosphäre gut vergleichen. Fast 69% der Befragten ist es wichtig, dass die Studenten zufrieden sind. Daraus ist abzuleiten, dass die Professoren sich an dem Maßstab von Studenten orientieren und ihnen wichtig ist, dass das Klima in der Fakultät stimmt. In der Umfrage, die man an die Mitarbeiter und Lehrenden gesendet hat, wurde nach den Faktoren gefragt, welche für die Wahl der Arbeitsstätte ausschlaggebend waren.

---

<sup>32</sup> vgl. Hochschule Mittweida, Zulassungsverfahren der Medienstudiengänge, 05.03.2013.

Für die meisten der Befragten war die attraktive Hochschule und der gute Ruf von Hochschule und Professoren wichtig. Ebenso waren die fachlichen Gründe und die Ausgewogenheit von Theorie und Praxis ein ausschlaggebender Punkt. Dass der Partner oder Verwandte am Arbeitsort mit leben war den meisten Befragten nicht von Bedeutung und somit wurde bei der Wahl der Arbeitsstätte auch kein entscheidender Wert darauf gelegt.

Bei den Mitarbeitern kann man keine direkte Altersgruppe angeben, denn es gibt Absolventen, die nach ihrem Studium in der Fakultät anfangen, aber auch alt eingesessene, die schon seit Jahren die Fakultät Medien unterstützen. In diesem Bereich wird vor allem der Umgang miteinander sehr geschätzt. Weiterhin gab es Aussagen, dass die Fakultät einzigartig ist, weil: „nur besondere Menschen hier sind“, enges Miteinander vor Ort bei gleichzeitig großer Verbreitung der Arbeiten und Resultate, auf gegenseitige Unterstützung absolut Verlass ist, das Mittweidaer Modell auch in den neuen Studiengängen umgesetzt wird, sie so viel Potential in sich birgt, sie eine qualitativ gute Ausbildung in allen Medienbereichen anbietet, das Lernumfeld und die technischen Möglichkeiten hervorragend sind und viele technische und finanzielle Möglichkeiten offen stehen.

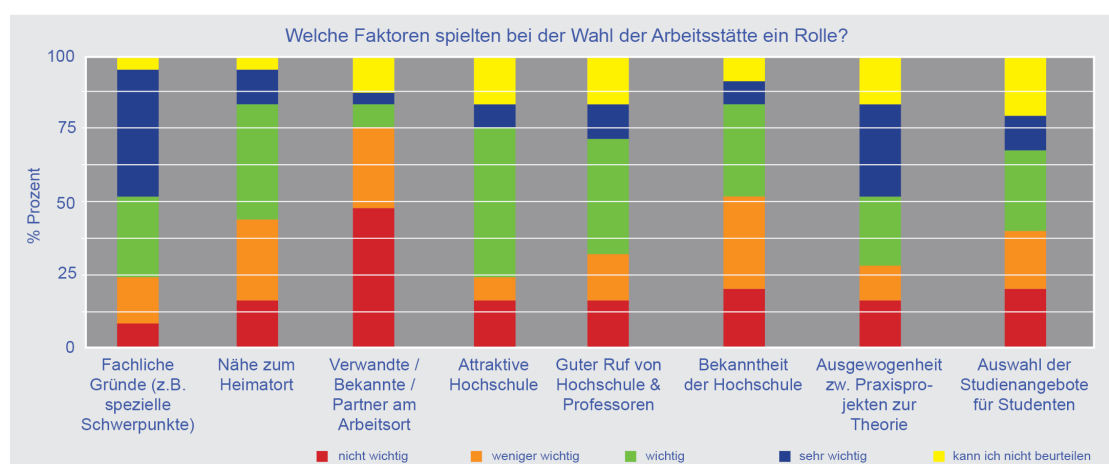


Abbildung 8: Faktoren zur Wahl der Arbeitsstätte

### 3.1.3 Die Zielgruppe der Öffentlichkeit – Externe Personen

Zu der Zielgruppe der externen Personen gehören neben Schülern auch alle an Medien Interessierten. Das deckt somit die Zielgruppe der jungen Schüler deutschlandweit ab. Der Großteil der zukünftigen Bachelorstudenten kommt noch aus Sachsen. Zu diesem Personenkreis der Öffentlichkeit zählen aber auch Referenten und zukünftige Arbeitgeber, welche sich ein Bild von den Absolventen aus Mittweida machen möchten. Oder auch zukünftige Geschäftspartner von Absolventen aus der

Fakultät oder Sponsoren, die verschiedenste Projekte unterstützen. Ebenso zählen zur externen Zielgruppe der Fakultät und der Projekte, Mediendienste, die sich über Themen, die beispielsweise beim Medienforum oder bei medienMITTWEIDA besprochen werden, informieren wollen. Nutzer von Social Media sollte man nicht außer Acht lassen, denn auch die Hochschulprojekte der Fakultät sind dort vertreten, beispielsweise bei Facebook oder Twitter. Interessierte Besucher und Teilnehmer von Events der Fakultät oder der Hochschule gehören ebenso zur Zielgruppe der Fakultät Medien wie zufällige Besucher, die die Stadt besichtigen oder andere Termine in der Nähe der Hochschule hatten und sich in diesem Zusammenhang die Fakultät ansehen, aber auch die Studenten anderer Fakultäten. Eine genaue Altersstruktur kann man dabei nicht festlegen, diese würde zu ungenau werden.

## **3.2 Das Leitbild der Hochschule Mittweida**

Die Hochschule Mittweida hat 2011 ein Leitbild veröffentlicht, welches natürlich auch für die Fakultät Medien bindend ist. Zwölf Punkte beschreiben die Ziele, den Zweck und die Handlungsprinzipien der Einrichtung. Ein Leitbild stellt die Realität einer Institution dar und sollte die Mitarbeiter, Kunden und Gäste sowohl im Kopf als auch im Herzen treffen, nur dann kann es auch gelebt und verstanden werden.<sup>33</sup>

- „1. Die Hochschule Mittweida vermittelt anwendungsorientierte wissenschaftliche Kenntnisse im Technik-, Wirtschafts-, Sozial- und Mediensystem der Gesellschaft.
2. Studienabschlüsse der Hochschule Mittweida sind international vergleichbar und anerkannt.
3. Überregionalität und Internationalität sind die Maßstäbe der Ausbildung sowie der Ausstrahlung der Hochschule.
4. Praxisorientiertheit und Vernetzung mit der Wirtschaft zeichnen das Studium an der Hochschule Mittweida aus.
5. Die Fakultäten vereinen Fachbezogenheit und Vielseitigkeit durch die Herausarbeitung von Kernkompetenzen und fakultätsübergreifenden Kooperationen.
6. Forschungskompetenz sichern wir durch Profilbildung, Interdisziplinarität und Kooperation mit Unternehmen zur Stärkung der Wirtschaft, insbesondere in Sachsen.
7. Wirtschaftlichkeit ist das Kriterium der Haushaltsführung der Hochschule, die auch die Einwerbung von Drittmitteln umfasst.
8. Wandlungs- und Erweiterungsfähigkeit aller Bereiche sind eine Voraussetzung zur Gestaltung wettbewerbsfähiger Studienangebote für Erststudium, Weiterbildung und lebenslanges Lernen.

---

<sup>33</sup> vgl. Babel, Kiessling 2011: 31f.

9. Die regionale Verwurzelung ist die Grundlage der Existenz der Hochschule, die ein geistig-kulturelles Zentrum in der Region darstellt.
10. Alle Hochschulangehörigen werden durch Mit- und Selbstbestimmung in die demokratischen Entscheidungsprozesse an der Hochschule einbezogen, um deren Weiterentwicklung zu fördern.
11. Die Vereinbarkeit von Studium und Familie sowie Beruf und Familie wird gefördert.
12. Wir gewährleisten gleiche Rechte und Entwicklungsmöglichkeiten für Frauen und Männer.“<sup>34</sup>

„Das Leitbild ist auf Management- und Mitarbeitererebene Richtschnur für die täglich zu treffenden Entscheidungen, das Handeln nach innen und außen. Es soll, übersetzt durch Leitlinien, bei Unsicherheiten und Zweifeln in der täglichen Arbeit Anhaltspunkte bieten und die Prioritätensetzung erleichtern. Dazu ist es hilfreich, wenn in den einzelnen Abteilungen die Frage beantwortet ist: ‚Was bedeutet das Leitbild konkret für uns?‘ Die Orientierungsfunktion enthält Wahrheit und Klarheit.“<sup>35</sup> Wenn man das Leitbild der Hochschule Mittweida in Bezug auf die Fakultät Medien betrachtet, treffen einige Punkte nur teilweise oder erst zukünftig zu.

Zu Punkt zwei des Leitbildes lässt sich feststellen, dass die Studienabschlüsse akkreditiert sind, aber den Studenten besonders bei der Anerkennung von Leistungen im Ausland nicht immer geholfen wird. Durch die Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen sollten die Bedingungen einfacher werden eine Zeit lang ins Ausland zu gehen. Die letzten Jahre haben allerdings gezeigt, dass es durch die Umstellung der Studiengänge nicht einfacher geworden ist. Einige Hochschulen und Universitäten wechseln deshalb wieder zu dem alt bekannten Diplomstudiengang zurück. Wer in Mittweida Medientechnik bzw. Medienmanagement studiert erhält seinen Abschluss als „Bachelor of Engineering“ oder dem „Bachelor of Arts“ und hat mindestens 180 Credits erreicht. Dadurch haben manche Studenten, die sich entscheiden danach noch den Masterstudiengang anzuschließen, Probleme bei der deutschlandweiten Bewerbung. Oft reichen die in Mittweida erreichten 180 Credits nicht aus, um einen weiterführenden Studiengang zu belegen. Wer beispielsweise seinen Masterstudiengang „Marketing/Vertrieb/Medien“ an der Hochschule für angewandte Wissenschaften FH Ingolstadt absolvieren möchte benötigt mehr Credits als der Abschluss in Mittweida fordert. „Der erfolgreiche Abschluss eines wirtschaftsorientierten Studiengangs an einer deutschen Hochschule mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten und mit der Prüfungsgesamtnote „gut“ oder besser

---

<sup>34</sup> Hochschule Mittweida, Das Leitbild, 09.03.2013.

<sup>35</sup> Babel, Kiessling 2011: 33.

(mindestens Notendurchschnitt 2,5 nach § 18 Abs. 7 RaPO) oder Ein [!] gleichwertiger erfolgreicher Abschluss an einer ausländischen Hochschule.“<sup>36</sup> Das gleiche Problem stellt sich auch an der Fachhochschule Furtwangen für den Masterstudiengang, bei dem 210 ECTS nachgewiesen werden müssen. An dieser Einrichtung wird aber Studenten, die nur 180 ECTS mitbringen, der Studiengang nicht verwehrt. Jedoch müssen diese in ihrem Masterstudiengang die fehlen Credits bis zum Abschluss nachholen.<sup>37</sup> Der Aspekt, dass die Studiengänge international und vergleichbar sind, steht außer Frage, aber es gibt noch einige Probleme, die in Zukunft vielleicht behoben werden sollten.

Maßstäbe der Ausbildung sind die Überregionalität und die Internationalität der Studiengänge gemäß Aussage der Leitlinie 3 des Leitbildes der Hochschule Mittweida. Wie die Umfrage zeigte fehlt den meisten Studierenden der Fakultät Medien der Bezug zur Internationalität. Auf freiwilliger Basis kann man bisher Sprachen belegen. Wenn aber dieser Aspekt im Leitbild festgelegt wurde, sollte man englischsprachige Studienfächer verpflichtend einführen. Beispielsweise könnten bestimmte Praxismodule von englischen Muttersprachlern unterrichtet werden, denn die meisten Arbeitgeber erwarten anwendungsbereites Englisch und die meisten IT-Programme sind auf dem Markt in Englisch zu erwerben. Für die Entwicklung der Studenten und zur Förderung der Vergleichbarkeit zu anderen Fachhochschulen wäre das ein wichtiger Aspekt. Heute ist es sehr wichtig mindestens eine Fremdsprache gut bis sehr gut zu beherrschen, um auf dem freien Arbeitsmarkt weltweit bestehen zu können.

Besonders der vierte Leitsatz ist als Alleinstellungsmerkmal für die Hochschule Mittweida und besonders für die Fakultät Medien zu nennen. Dieser Punkt wurde auch des Öfteren in der geführten Umfrage vollumfänglich bestätigt. Bei der Frage, „Wie beurteilen sie den Berufsfeld- und Praxisbezug der Lehrveranstaltungen in der Fakultät Medien?“ antworteten von 145 Teilnehmern rund 75% mit gut bis sehr gut.

Der fünfte Punkt des Leitbildes spiegelt eine Vision der Hochschule Mittweida wider, bzw. tut dieses zu mindestens für die Fakultät Medien. In einzelnen Studienfächern werden Professoren und Professorinnen von anderen Fakultäten engagiert, doch leider ist sonst laut Umfrageergebnis die Zusammenarbeit im Bezug auf Projekte noch nicht so wie es wünschenswert wäre.

Der Befragung unter den Mitarbeitern und Lehrenden der Fakultät Medien zufolge findet die Beteiligung an Entscheidungsprozessen eher nicht zufriedenstellend statt. Dies steht im Konflikt mit der zehnten Aussage des Leitbildes.

---

<sup>36</sup> [www.medienstudienfuehrer.de](http://www.medienstudienfuehrer.de), Studiengang Marketing/Vertrieb/Medien, 10.03.2013.

<sup>37</sup> vgl. [www.medienstudienfuehrer.de](http://www.medienstudienfuehrer.de), Studiengang Medieninformatik (Master), 10.03.2013.



Ein Problem könnte in der nicht immer offenen Kommunikation in der Fakultät liegen. 69,6% der Befragten sind diesbezüglich nicht zufrieden mit der jetzigen Situation. Auf die Frage, wie zufrieden die Mitarbeiter mit den übertragenden Aufgaben sind und ob diese anspruchsvoll sowie für die persönliche und berufliche Entwicklung fördernd sind, antworten gut 70% mit nicht zutreffend oder nur teilweise zutreffend. An diesem Punkt sollte unbedingt noch gearbeitet werden.

In dem gesamten Leitbild der Hochschule fehlt aus Sicht der Autorin der wichtigste Punkt, welcher überhaupt für die Existenz einer solchen Einrichtung entscheidend ist, der Studierende, die Mitarbeiter und die Lehrbeauftragten. Es wird sehr viel davon gesprochen, wie die Hochschule mit der Region und den Firmen agieren soll, aber die Punkte des zwischenmenschlichen Handels werden bis auf den letzten Punkt außer Acht gelassen. Wenn es keine Studenten in Mittweida gäbe, würden keine Vorlesungssäle zum Lernen oder Professoren und Mitarbeiter zum Agieren benötigt. Man sollte sich bewusst werden, wie wichtig die Studenten und Mitarbeiter für solch eine Einrichtung sind und diese auch in seinem Leitbild verankern.

### **3.3 Die Außenwirkung der Hochschule und der Fakultät Medien**

Bei einer, nicht repräsentativen, Umfrage zur Außenwirkung der Hochschule und der Fakultät Medien, welche vom 12. bis 28. Februar 2013 online durchgeführt wurde, nahmen 448 Personen aus ganz Deutschland teil. In dieser Umfrage lag das Hauptaugenmerk darauf, ob die Personen schon etwas von der Hochschule Mittweida und deren Fakultät Medien gehört hatten oder ob sie die Projekte dieser Fakultät kennen. Personen, die Mitarbeiter oder Studenten der Hochschule sind, sollten an dieser Umfrage nicht teilnehmen. Die Befragung wurde via Facebook, Email und von Freunden bzw. Bekannten weitergeleitet.

40 Prozent von 448 Teilnehmern kennen die Hochschule Mittweida. Von den ausgewählten 181 Personen haben 134 ihren Wohnsitz in Sachsen. Die restlichen 47 Teilnehmer, die Mittweida kennen, kommen aus Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Hessen, Brandenburg, Berlin, Bayern und Baden-Württemberg. Auf die Frage, durch wen oder was ihnen die Hochschule Mittweida bekannt ist, wurde gaben 252 Personen eine Antwort. Rund 15 Prozent haben Mittweida nach der Recherche nach einem Studiengang bzw. -ort kennen gelernt. Fast 56 Prozent der Befragten kennen die Fachhochschule durch Freunde und Bekannte. Durch das Internet sind immerhin ca. 13,5 Prozent auf die Hochschule in Mittweida aufmerksam geworden.

Wenn man bei Google das Stichwort „Medien Hochschule“ eingibt, erhält man immerhin auf der ersten Seite unter der siebten Stelle die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Inzwischen, Stand 30.04.2013, findet man die Mittweidaer Fakultät Medien an zweiter Stelle nach der Stuttgarter Fakultät. Wenn man unter dem Stichwort „Hochschule“ sucht, steht Mittweida auch an zweiter Stelle. Dass das Internetranking so gute Resultate ergibt, ist beeindruckend, da Mittweida im Vergleich mit vielen anderen Hochschule, eine kleine und sehr familiäre ist.

In der Befragung der externen Personen wurde auch nach den Projekten der Fakultät Medien gefragt. Von den 181 Personen, die die Hochschule Mittweida kennen, werden nachfolgend die Projekte nach ihrer Bekanntheit aufgeschlüsselt.

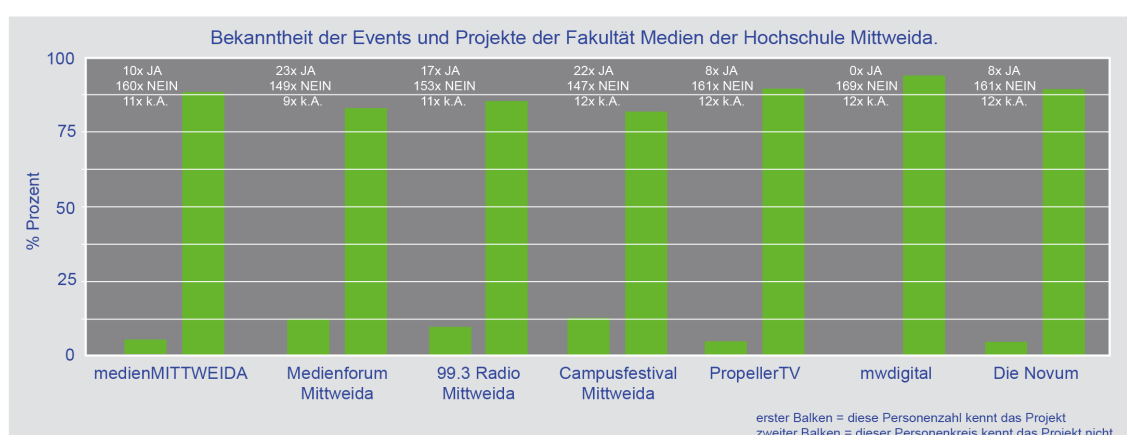


Abbildung 9: Bekanntheit der Hochschulprojekte der Fakultät Medien

Für die Zukunft ist es umso wichtiger, zielgerichtet viel Außenwerbung zu betreiben, um auch eine Breitenwirkung in ganz Deutschland zu erzielen. Mit der Kampagne „HS Mittweida – die größte WG Deutschlands“ sollte weiter aktiv durch das Hochschulmarketing für alle Studiengänge in Mittweida geworben werden. Zusätzlich muss die Fakultät für sich selber mehr Werbung generieren und anstreben, damit diese Fakultät sich von anderen abhebt und das Medieninstitut als Besonderheit der Hochschule zur Geltung kommt. Die komplette Auswertung der Umfrage befindet sich im Anhang der Bachelorarbeit.

### 3.4 Das Alleinstellungsmerkmal

Besonders positiv wurde in der Umfrage bewertet, dass der Student keine Nummer darstellt, sondern als Person wahrgenommen wird und sich beweisen kann. Besonderes Engagement wird geehrt und gefördert. Dafür steht auch das Mittweidaer Modell, welches ein Alleinstellungsmerkmal für die Fakultät Medien ist. „Mittweidaer Modell“ bedeutet: fachübergreifend mit produktionstechnischer und publizistischer

Ausrichtung, mit starkem Praxisbezug zu studieren und dabei von Lehrbeauftragten aus internationalen Medienunternehmen begleitet und betreut zu werden.“<sup>38</sup> Zu dem gibt es Ehrungen, wie den Herbert E. Graus Preis, der Studentenarbeiten mit innovativen Ideen prämiiert.

In Praxismodulen erstellen die Studenten hochkarätige Events, die von externen Besuchern angenommen werden. Zu dem Medienforum Mittweida kommen jedes Jahr Medienprofis aus der Branche, diskutieren und debattieren über aktuelle Ereignisse und Themen. Alfons Schuhbeck, Barbara Dickmann, Nina Ruge, Jürgen Fliege und Peter Limbourg sind nur einige Persönlichkeiten, die in Mittweida in den letzten Jahren beim Kongress empfangen wurden. In der Breite der Events, die die Studenten in Mittweida organisieren, ist das Medienforum Mittweida nur eines von vielen, welches aber eine große Außenwerbung für die Fakultät Medien hat.

Die Forschung kommt in der Fakultät Medien ebenso zum Tragen, zum Beispiel das Projekt GAMECAST, welches von Studenten aus verschiedenen Fachrichtungen betreut wird. In diesem Projekt werden virtuelle Darsteller (Avatare) in Filmserien auf der Plattform von Grafiktechnologie von Videospielen konzipiert. „Das wichtigste, technologische Ziel von GAMECAST ist die Implementierung eines zukunftsweisenden cross-medialen Systems zur Verbindung von Computerspiel-Onlineplattformen mit dem Medium Film/Fernsehen sowie Erstellung eines lauffähigen Prototyps einer interaktiven, animierten Fernsehserie unter Einsatz einer speziell dafür konzipierten Spiele-Engine. Hierbei werden diverse Technologien untersucht, ausgewertet, ausprobiert und ggf. auch zweckentfremdet. Ein weiteres technologisches Ziel des Projektes besteht in der Schaffung neuer, nützlicher und dramaturgisch interessanter Interaktionsmechanismen in zukünftigen cross-medialen Umgebungen, die den Usern einen sinnvollen Mehrwert bieten sollen.“<sup>39</sup> Gamecast wurde zudem 2013 für den Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie „Bestes Nachwuchskonzept aus Schüler- und Studentenwettbewerb“ mit dem Spiel „Urban Legend“ nominiert.

Durch die Umfrage wurde bestätigt, dass das familiäre Umfeld an der Fakultät eine besondere Atmosphäre für Studenten und Professoren sowie Mitarbeiter zu lässt. Probleme können durch persönliche Gespräche einfach aus dem Weg geräumt werden. Teamarbeit wird durch die Projekte besonders trainiert und gefördert. Studenten können eigene Projekte durch Unterstützung der Fakultät ins Leben rufen und durchführen. Damit wird Ideenreichtum in Mittweida gefördert.

---

<sup>38</sup> Hochschule Mittweida, Mittweidaer Modell, 17.03.2013.

<sup>39</sup> Hochschule Mittweida, Forschung, 27.03.2013.

In Zukunft sollte man sich überlegen, ein festen Claim für das akademische Medienhaus zu etablieren, welcher das Alleinstellungsmerkmal der Fakultät unterstützt. In der Umfrage unter Studenten wurden drei Claims als Beispiele angegeben. Bei diesen Aussagen handelt es sich um: „Vormittags studieren, nachmittags produzieren!“, „Mit Medien wachsen.“ und „Wir machen Medien!“. Der erste Claim ist schon relativ weit unter Studenten und Lehrenden verbreiten und wird zum Beispiel auf der Homepage der Hochschule Mittweida unter der Fakultät Medien als Werbung für die Studiengänge verwendet. Die Auswertung zeigte, dass keiner der Claims einer Mehrheit zugesagt hat. Circa ein Drittel der abgegebenen 145 Stimmen der Studenten entfielen jeweils auf die drei Sprüche.

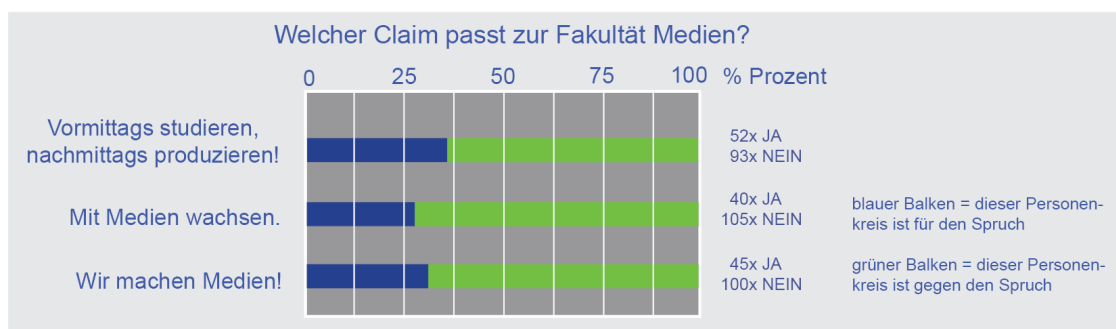


Abbildung 10: Auswertung des Claims für die Fakultät Medien

Bei der Umfrage sollten die Beteiligten auch kund tun, ob sie noch einmal in Mittweida studieren oder denselben Studiengang wählen würden. Die hohe Anzahl der Ja-Stimmen, gibt ein Bild darüber, dass die Studenten insgesamt zufrieden sind mit dem, was sie in den letzten Jahren an Erfahrungen in der Fakultät sammeln konnten. Zukünftige Schüler werden sich vor allem auch durch Facebook oder ehemalige Studenten über die Angebote und Zufriedenheit informieren. Das positive Unternehmensimage ist von sehr großer Bedeutung. Die Mund zu Mund Empfehlung ist ein idealer und positiv wirkender Werbeeffekt, den die Fakultät nutzen sollte. Nach Erfahrung der Autorin haben die meisten Kunden mehr Vertrauen in Empfehlungen von Angehörigen oder Freunden als in die Aussagen der Werbeanzeigen, die sie tagtäglich hören und sehen.

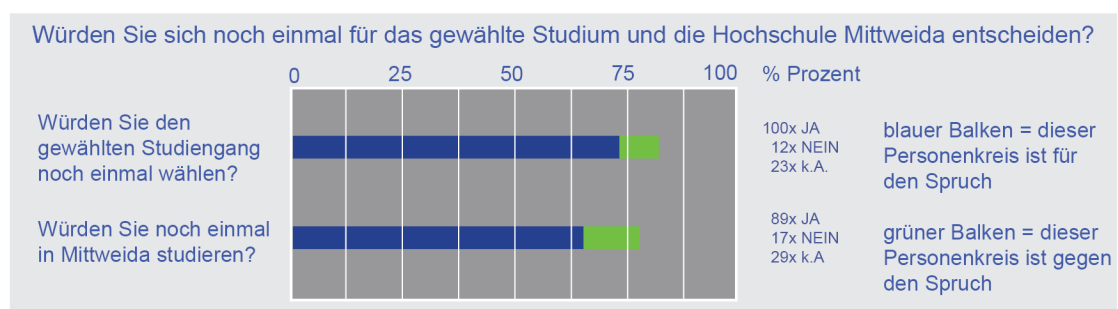


Abbildung 11: Entscheidung Mittweida und Studiengang

### 3.5 Die Vision und der Ausblick

Wenn man die Zukunft der Fakultät Medien betrachtet, spielt das neue Medienhaus eine entscheidende Rolle. Dort können für die Projekte, Gruppen und Professoren reibungslose Abläufe gewährleistet werden und die Studenten und Lehrkörper einen Ort für Praxis und Theorie in einem Haus finden. Die neuen Medienstudiengänge und deren Inhalte stellen für alle Beteiligten eine große Herausforderung dar. Man erhofft, dass sich die Studiengänge gut etablieren. Jeder Anfang stellt Herausforderungen dar, die aber alle Beteiligten gut bewältigen werden. Die Fakultät möchte bekannter und etablierter werden. Es wird in Zukunft angestrebt, Live-Fernsehen im neuen Medienzentrum einzuführen, um die Studenten noch besser auf das Berufsleben vorzubereiten. Die Projekte möchten dazu einen großen Beitrag leisten und einen bedeutenden Platz in der Medienbranche deutschlandweit erreichen.

Das Verhältnis aller Personen in der Fakultät soll von Hilfsbereitschaft, Engagement, Respekt, Offenheit und Selbstdisziplin geprägt sein. Diskrepanzen und Streitigkeiten müssen mit betreffenden Personen diskutiert und aus der Welt geschaffen werden. Auf den Punkt Mitbestimmung muss man in Zukunft bei den Lehrenden oder Studenten mehr Aufmerksamkeit legen. Zudem gehörte zur Befragung, ob man gegenüber Veränderungen aufgeschlossen ist, eigenständiges Arbeiten gefördert wird, kreatives Arbeiten unterstützt wird, die Institution Fehlern gegenüber tolerant ist, eine offene Kommunikation herrscht und man stolz auf die Fakultät bzw. die Hochschule ist. Wenn man die Ergebnisse (135 abgestimmte Studenten) betrachtet, kann an diesen Punkten noch gearbeitet werden, damit die Aussagen in Zukunft einheitlicher und besser werden. Jedoch ist der Durchschnitt der Antworten zufriedenstellend.

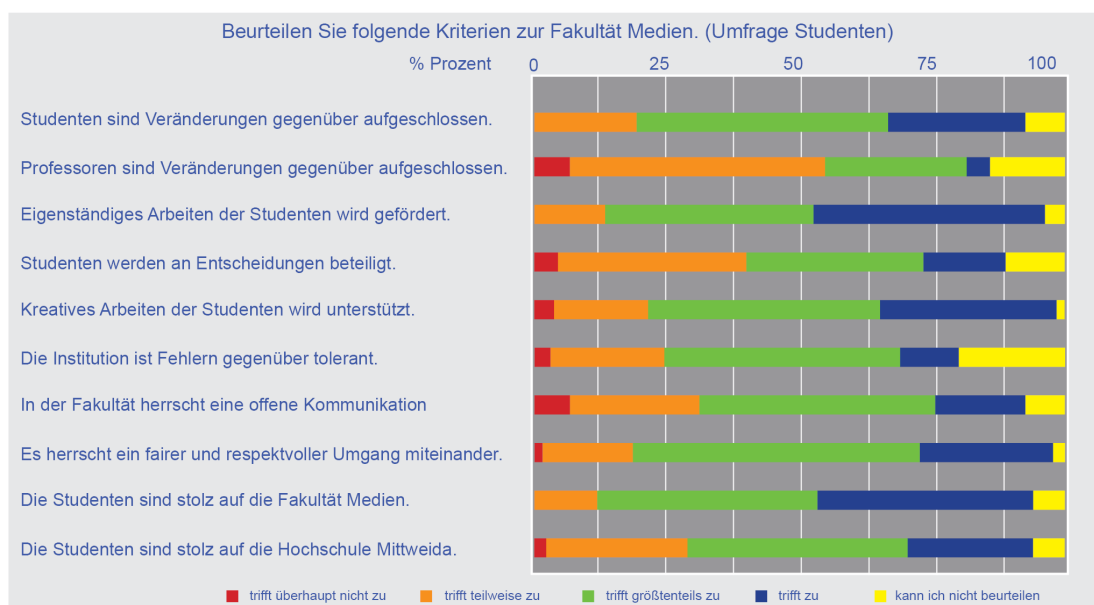


Abbildung 12: Charakteristik Fakultät Medien (Umfrage Studenten)

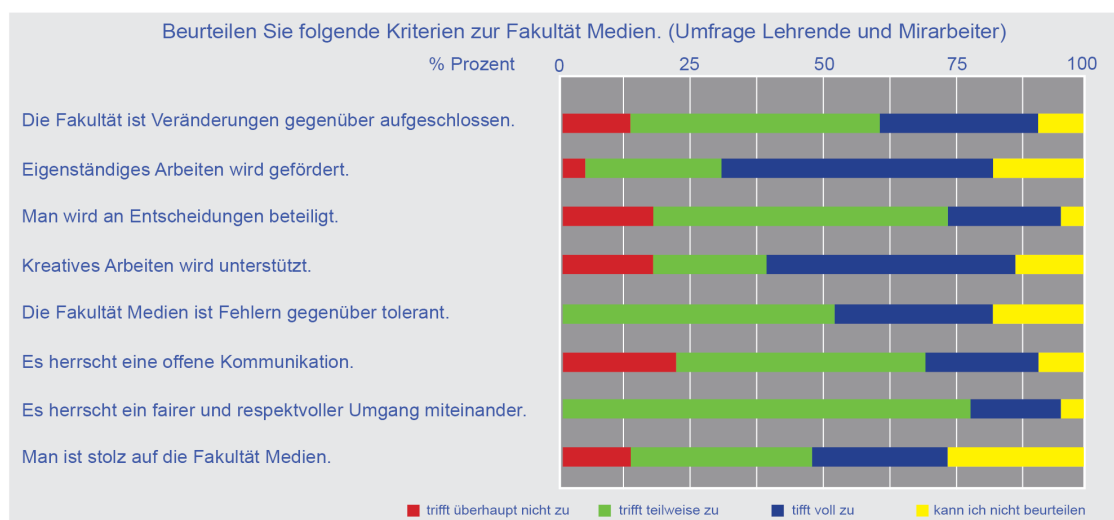


Abbildung 13: Charakteristik Fakultät Medien (Umfrage Lehrende, Mitarbeiter)

In einigen Aussagen ähneln sich die Gewichtungen der Bewertungen der Studenten und Lehrenden. Beim Vergleich der Aussage, ob die Studenten oder die Fakultät gegenüber Veränderungen aufgeschlossen sind, ergibt sich ein ähnliches Bild. Man muss aber berücksichtigen, dass bei den Studenten eine Möglichkeit zur Angabe der Gewichtung mehr vorhanden war. Die Befragten arbeiten bevorzugt nach strukturierten und klaren Vorgaben. Neue Arbeitsschritte und Richtlinien sind etwas Fremdes und daher schwieriger den Betroffenen als neue Aufgaben beizubringen. Das heißt unter anderem, dass man den Personen Zeit geben muss, um sich an neue Arbeitsschritte oder Aufgaben zu gewöhnen. Die Studenten sollten zu dem einschätzen, wie aufgeschlossen Professoren gegenüber Veränderungen sind. In diesem Zusammenhang kann jeder der Beteiligten sich überlegen, will er sich eigentlich verändern oder ist es einfacher in bestehenden Systemen zu arbeiten. Dieser Punkt stellt auch bei der Einführung der neuen Studiengänge eine Herausforderung dar, denn es ist eine große Veränderung in allen Bereichen. Aber auch das neue Design ist eine Veränderung. Bei dem Treffen Mitte März 2013 mit verschiedenen Lehrenden, bei dem die neuen Signets und Layouts vorgestellt wurden, konnte man eher Enthusiasmus bei den Professoren spüren, als dass sie eine ablehnende Haltung einnahmen. Also widersprechen sich teilweise die Erfahrungen, die man in der Zeit der Bachelorarbeit machen konnte, gegenüber denen die bei der Umfrage zum Tragen kamen. Die Befragten beider Gruppen waren sich einig, dass man beim kreativen Arbeiten Unterstützung findet. Zudem ist festzustellen, dass die Teilnehmer der Umfrage stolz auf die Fakultät Medien sind. Über 50 Prozent der Studenten haben dies mit der Aussage trifft zu oder trifft größtenteils zu beantwortet. Bei den Mitarbeitern und Lehrenden der Fakultät Medien war es etwas verhaltener, aber auch hier haben gut 50 Prozent mit trifft teilweise zu oder mit trifft voll zu geantwortet.

Die Internationalität und Sprachförderung sollte man mehr in den Vordergrund stellen, denn für zukünftige Absolventen spielen Fremdsprachen eine sehr bedeutende Rolle. Einzelne Praxisprojekte könnten in Verbindung mit englischer Software gelehrt und angewendet werden. Möglicherweise kann man mit ausländischen Unternehmen Kooperationen für Auslandspraktika vereinbaren, um die Studenten mehr zum Erfahrungsaustausch in fremdsprachigen Ländern zu bewegen.

## 4 Das Corporate Design des akademischen Medienhauses

„>... ein Unternehmen kann seine Produkte und seine Marke nicht mehr länger als zwei voneinander unabhängige Dinge betrachten. Eine Unternehmensmarke ist mehr als nur ein Name und ein Logo – sie ist die Essenz dessen, was das Unternehmen tut. Die Marke ist das Produkt und das Produkt ist die Marke.< William Hull Faust<sup>40</sup>

Das akademische Medienhaus steht für die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. In Zukunft ist geplant alle Projekte unter einer Designlinie zu vereinen, um einen Wiedererkennungswert zu etablieren. Dabei soll es keine Rolle spielen, welches Projekt wirbt oder sich an die Öffentlichkeit wendet. Es soll vielmehr als ein Projekt der Fakultät Medien erkannt werden. Das Designkonzept für die Projekte ist unabhängig vom Corporate Design der Hochschule Mittweida. Tritt die Fakultät Medien in der Öffentlichkeit auf und präsentiert neue Lerninhalte, wird weiterhin das Corporate Design der Hochschule Mittweida verwendet.

Das in dieser Arbeit vorgestellte Konzept findet Anwendung, sobald Projekte mit ihren Inhalten nach Außen treten. Als Beispiel sei das Medienforum Mittweida zu nennen, dieses wird, im hier entwickelten Design in Zukunft arbeiten, um einen einheitlichen Auftritt vorzuweisen. Deshalb müssen sich Grafikteams nicht jedes Jahr neue Gedanken um das Design des Projektes machen, sondern können mehr Zeit für die Individualität des jeweiligen Jahrgangs und Mottos verwenden.

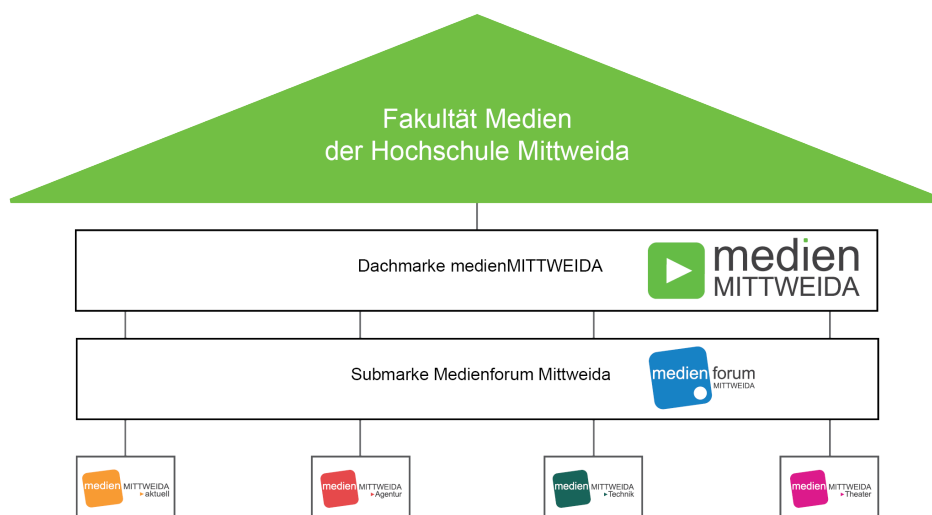


Abbildung 14: Übersicht der Projekte der Fakultät Medien

<sup>40</sup> Paulmann 2005: 2.



## 4.1 Dachmarke „medienMITTWEIDA“

Die Dachmarke „medienMITTWEIDA“ soll alle Projekte der Fakultät Medien vereinen, damit sie als Ganzes wahrgenommen werden. Für Außenstehende soll nicht der Eindruck erweckt werden, dass jedes Projekt für sich arbeitet sondern, dass es ein komplexes akademisches Medienhaus mit vielen Projekten ist. Die Produktionen aus den einzelnen Projekten bekommen durch „medienMITTWEIDA“ eine Plattform, unter der die Beiträge präsentiert werden können, sowohl Radiobeiträge, als auch Fernsehproduktionen oder Eventplanungen. Somit werden alle Projekte optisch als auch inhaltlich zu der Marke „medienMITTWEIDA“ gehörend dargestellt.

### 4.1.1 Analyse des bisherigen Signet von „medienMITTWEIDA“

„medienMITTWEIDA“ ist die journalistische Onlineplattform der Fakultät Medien. Das Signet von „medienMITTWEIDA“ hat sich seit Jahren etabliert und soll nicht neu geschaffen werden. Es fand eine Überarbeitung des alten Signets statt. Das Projekt entstand 2006 durch Professor Horst Müller. Er ist der wissenschaftliche Leiter des Projekts und wird von Frau Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant unterstützt.<sup>41</sup>



Abbildung 15: Signet medienMITTWEIDA

Das Signet besteht aus einem Bildteil und einem Schriftzug. Die Wort-/Bildmarke wird in diesem Abschnitt genauer beschrieben und analysiert. Das Signet ist in einem Querformat angelegt. „Querformatige Logos sind bei der Gestaltung von Geschäftsdrucksachen meist von Vorteil, da beispielsweise auf einem Briefbogen auch genug Platz für den Briefftext bleiben muss. Auch bei der Gestaltung von Werbemitteln, z.B. einem bedruckten Kugelschreiber, ist das Querformat einfacher zu verwenden.“<sup>42</sup>

Die Grundform des Playbuttons stellt ein Viereck dar. Dieses Symbol steht für harmonisch, stabil und statisch. Um die statische Anmutung etwas aufzuheben und moderner zu gestalten, wurden die Ecken abgerundet. Es wirkt dadurch offener und jünger bzw. frischer.

<sup>41</sup> vgl. medienMITTWEIDA, Das Team, 07.03.2013.

<sup>42</sup> Hamann 2004: 146f.

Der Farbton des Logos wird als ein abgedunkeltes Rot bzw. Weinrot definiert. Dieser Farbton wirkt einladend und standhaft. Die Zielgruppe von medienMITTWEIDA sind vorzugsweise junge Menschen, aber auch gestandene Medienprofis. Daher sollte in der Farbgebung ein Konsens gefunden werden, der beide Zielgruppen anspricht.

Das Dreieck, welches die Richtung nach rechts definiert, nehmen die meisten Menschen als den „Playbutton“ auf vielen Multimediageräten wahr. Es ist ein Symbol, das von den meisten Menschen sofort erkannt und verstanden wird. In den Medien geht es vorwärts und wenn Videobeiträge oder Hörspiele abgespielt werden, findet dieses Dreieck seine Anwendung. Für die Onlineplattform medienMITTWEIDA ist es ein gut gewähltes Symbol, es ist klar und eindeutig für alle Menschen. Die Pfeilrichtung ist entsprechend der Leserichtung von links nach rechts ausgerichtet. Diese Schriftrichtung wird vor allem in der lateinischen Schrift angewendet, welche im Europäischen Raum am weitesten vertreten ist.<sup>43</sup> Der Schriftteil der Wortbildmarke ist genauso in der Leserichtung links nach rechts ausgerichtet und von oben nach unten ist die sekundäre Anordnung. Der Grauwert der Schrift „medienMITTWEIDA“ und die Farbe des Vierecks mit Playbutton ergibt ein gleiches Stimmungsbild. Bei dem Schriftzug wurde vermutlich die Schriftart HelveticaNeue mit dem Schriftschnitt Bold verwendet. Diese gehört zur Gruppe der serifenlosen Linear-Antiqua. Dieser Font wird oft verglichen mit der Schriftart Arial, sie unterscheiden sich meist nur in einzelnen Buchstaben.<sup>44</sup> Die zwei Schriftzüge wurden optisch in der Versalhöhe etwas kleiner dargestellt als das Viereck, welches voran steht. Damit wirkt es für das Auge stimmiger.

In der Wort-/Bildmarke wurden Klein- und Großbuchstaben verwendet. Damit die Wortlängen gemeinsam anfangen und enden wurde die Schriftgröße und vermutlich die Laufweite etwas verändert. Mittweida wurde in Großbuchstaben dargestellt, um trotzdem seine Wichtigkeit hervorzuheben, obwohl das Wort Medien eine andere Schriftgröße besitzt. Ohne den Schriftzug Mittweida in dem Signet könnte man keine Verbindung zur Stadt Mittweida und der Hochschule herstellen. Der Teil Medien erklärt sich durch die Medienstudiengänge, welche diese Onlineplattform bedienen. Das Logo läuft immer wieder mit der Assoziation von einer Bauchbinde bei Videobeiträgen, ob das gewollt ist oder nur Zufall, konnte in der Recherche jedoch nicht eindeutig aufgeklärt werden.

---

<sup>43</sup> vgl. WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie, Schreibrichtung, 07.03.2013.

<sup>44</sup> vgl. Simonson, How To Spot Arial, 12.03.2013

### 4.1.2 Das neu entwickelte Signet als Dachmarke

Jüngere Menschen sind von hellen, lebhaften Farben angetan und wenden sich Bildern oder Signets mit solchen Farben eher zu.<sup>45</sup> Trotzdem sind die Lieblingsfarben der meisten Menschen Rot oder Blau, daher darf man diese Farben nicht aus den Augen verlieren und sollte diese in den Projektmarken verwenden.<sup>46</sup> Bei dem Relaunch des Signets von medienMITTWEIDA hat man sich bewusst für eine neue Farbe entschieden, weil die Farbe Rot als solche für das Projekt Radio 99drei schon länger verwendet wird. Der Sender besitzt eine offizielle Sendelizenz, welche er von der Landesmedienanstalt in Sachsen erworben hat. Wenn versucht wird das Signet anzupassen, sollte wenigstens die bekannte Farbe von 99drei erhalten werden.

Nach der Zwischenpräsentation in der Fakultät Medien, hat das Grafikteam sich dazu entschieden, die Farbe Rot gänzlich bei der „aktuell“ Projektmarke, zu der das Radio, das Fernsehformat PropellerTV, die Novum als Lokalzeitung gehört, wegzulassen. Genauere Erläuterungen dazu folgen unter der Rubrik Projektmarken.



Abbildung 16: Neues Signet von medienMITTWEIDA

Für die Dachmarke medienMITTWEIDA hat man sich an das Grün der Fakultät Medien, welche im Corporate Design Buch der Hochschule Mittweida verankert ist, gehalten. Somit schafft man die Verbindung von der offiziellen Seite der Hochschule und den Projektmarken der Fakultät Medien. Der Farbton wirkt besonders auf junge Menschen frisch und lebendig. Die Farbe lädt zum Wohlfühlen und zum Entwickeln neuer Ideen ein. Ein weiteres Problem, welches bisher mit dem Signet von medienMITTWEIDA aufgetaucht war, stellte die Verwendung einer nicht lizenzfreien Schriftart dar, nicht jeder Student besitzt Zugang zu Schriftart Helvetica. Im Gegenteil dazu entschied sich die Autorin eine serifenlose-linear Antiqua zu verwenden, um die Veränderung so gering wie möglich zu halten. Die Schriftarten Arial und Helvetica haben nur minimale Unterschiede in ihren Schriftbildern.<sup>47</sup> Meist sind diese nur für Profis erkennbar. Als weitere Veränderung nimmt man den Abstand von Bild und Schrift wahr.

---

<sup>45, 46</sup> vgl. Hamann 2004: 168f.

<sup>47</sup> vgl. Simonson, How To Spot Arial, 12.03.2013

Für das Auge ist dieser Abstand zwingend notwendig, damit die Schrift nicht mit dem Bild verschmilzt. Die klare Anordnung wirkt auf den Betrachter angenehmer und ruhiger. Die Schriftfarbe wurde in einen Grauton geändert, um den Kontrast zu Grün nicht zu stark werden zu lassen. Somit entsteht eine harmonischere Beziehung der zwei verschiedenen Farbtöne in einem Signet. Der I-Punkt von „medien“ stellt ein Schmuckelement in diesem Signet dar. Es ist nicht der Standard Punkt, der sonst von der Schriftart Arial verwendet wird, sondern es wurde das Rechteck von dem Playbutton verwendet, um die Verbindung der zwei Elemente dazustellen und einen besonderen Blickfang zu erhalten. Die Proportionen wurden daher beibehalten. Die Pfeilspitze wurde mit der Unterkante des oberen Schriftzuges ausgerichtet, daher ist der Pfeil minimal über der Mittelachse. Für das optische Auge ist der Pfeil jedoch in der Mitte platziert. Die Schriftvarianten von Groß- und Kleinbuchstaben wurde in der Rubrik „Analyse des bisherigen Signet von „medienMITTWEIDA“ bereits erläutert. Die Laufweite der Schriftart wurde in der Darstellung nicht verändert. Die zwei Schriftblöcke wurden optisch am Ende abgeschlossen. Für das Auge enden beide Schriftzüge gleich, doch das Auge wird dabei getäuscht, denn das A ragt etwas über die eigentlich gemeinsam abschließende Kante hinaus. Die abgerundeten Kanten des Playbuttons wurden an das Signet vom Projekt Medienforum Mittweida angepasst.

## 4.2 Submarke „Medienforum“

Das bisherige Signet von dem Projekt Medienforum Mittweida wurde überarbeitet und aktualisiert. In den letzten Jahren hat sich das Design von diesem Event oft verändert. Deshalb will man sich jetzt auf etwas Standhaftes einigen. Trotzdem kann kreativ mit den Designvorgaben gearbeitet werden. Ziel ist ein Signet, welches dauerhaft verwendet wird. Somit hat man den Claim, der die letzten Jahre in dem Signet integriert war, entfernt. Der Claim konnte nicht beibehalten werden, da zukünftig der akademische Dialog Mittweida unter der Submarke organisiert und durchgeführt wird. Das Signet wurde als Querformat angelegt und stellt damit eine Verbindung zu allen anderen Signets dar. Das war ein wichtiger Punkt für die Einheitlichkeit der Projektmarken. Das Quadrat stellt die Verbindung zur Dachmarke medienMITTWEIDA her. Der Unterschied besteht darin, dass man das abgerundete Quadrat um 8° nach links angehoben hat. Durch diese Darstellung erhält das Quadrat etwas mehr Leichtigkeit. Das Loch bzw. der Kreis in dem Quadrat kann als Haken verwendet werden. Diese Assoziation kann beispielsweise den Claim oder die Jahreszahl, bzw. einen Gegenstand sinnbildlich mitnehmen. Das Rechteck würde ohne das Loch sehr starr und schwer wirken und hätte nicht die Leichtigkeit, um es nach links zu kippen. Der Schriftzug wurde in die Schriftart Arial gewechselt, um die Einheitlichkeit zu den anderen Signets herzustellen. Der Schriftzug „medien“ wurde im Gegensatz zu dem Quadrat waagerecht angeordnet, um nicht zu viel Bewegung in das Logo zu bringen.

Mittweida wurde als Zusatz dem Signet hinzugefügt, damit der Betrachter weiß, um welches Medienforum es sich handelt, denn es gibt mehrere in Deutschland. Der Ort wurde in einer etwas kleineren Schriftgröße dargestellt, um es bündig mit dem Forum anzufangen und zu beenden. Das A von Mittweida ragt etwas über die eigentliche Abschlusslinie hinaus, damit das optische Auge getäuscht und ein gemeinsamer Abschluss visualisiert wird. Der I-Punkt bei dem Wort Medien wurde wieder als Schmuckelement angegliedert. Wie bei der Dachmarke wurde der I-Punkt durch das abgerundete Quadrat ersetzt.

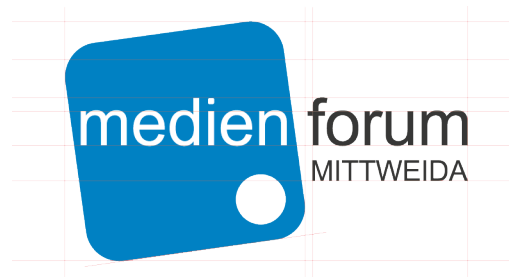


Abbildung 17: Signet Medienforum Mittweida

### 4.3 Projektmarken der Fakultät

Bei der ersten Entwicklung der Projektmarken gab es sieben Bereiche. Für jeden Bereich wurde zu dem ein Piktogramm entwickelt, welches man als Verlinkungen auf Webseiten verwenden kann. Bei den Projektmarken sind die Grundbausteine gleich, nur die Bezeichnung des Bereiches sowie die Farben wurden angepasst. Zudem erhielt jedes Piktogramm sein eigenes Bild, welches für den jeweiligen Bereich schnell erkennbar sein soll.

### 4.4 Die Typografie des Corporate Designs

Die Signets wurden immer mit der Schriftart Arial versehen. Diese Schrift soll auch für alle anderen Anwendungen verwendet werden, egal ob es sich um Internetseiten oder Pressemappen im „akademischen Medienhaus“ handelt. Fließtext, Plakate oder Einleger zählen ebenso zu den Printprodukten, bei denen die Schriftart als Standardschriftart verwendet wird. Die serifenlose Linear-Antiqua Arial kann in drei verschiedenen Schriftschnitten verwendet werden. Dazu zählen Regular, Italic und Bold. Um besondere Auszeichnungen hervorheben zu können werden die Schriftarten Arial Black und Arial Narrow zur Hilfe hinzugezogen. Da man in Zukunft möglicherweise in die dreidimensionale Welt einsteigen möchte und auch dort die Signets darstellbar sein

sollen, ist es nur von Vorteil eine einfache serifenlose Linear-Antiquaschrift zu wählen.<sup>48</sup> Da es noch nicht absehbar ist wo die Logos überall verwendet werden, ist es empfehlenswert, eine klare und eindeutige Schrift zu wählen, da diese auch bei ungewöhnlichen Einsatzzwecken gut verwendet werden kann. Zudem ist es eine Schriftart, die bei jeder Computersoftware im Standard Office-Paket mitgeliefert wird und somit jeder Student uneingeschränkt damit arbeiten kann. Gestaltung liegt oft im Auge des Betrachters, daher sollte man bei jedem neuen Produkt, welches gedruckt wird, die Meinung von mehreren Personen einholen. Bei der Auswahl welche Schriftgröße, welcher Schriftschnitt beziehungsweise welcher Zeilenabstand verwendet wird, sollte das Mehr-Augen-Prinzip angewandt werden.

## 4.5 Die Hausfarben der Dach-/Sub- und Projektmarken

Als Standardfarben wurden HKS Werte festgelegt. Der Vorteil von HKS Farben ist, dass egal, in welcher Druckerei Printerzeugnisse gedruckt werden, der Farbton einheitlich sein muss. Eine Farbabweichung von 5 Prozent ist durchaus legitim. Der Nachteil von HKS Farben ist, dass diese Sonderfarben darstellen und dadurch kostenintensiver sind. In diesem Fall muss überlegt werden, wie die Kosten zum Nutzen im Verhältnis stehen. Zudem wurde zu jeder HKS Farbe der CMYK Wert, der RGB Wert und der Farbton für die Internetdarstellung (HEX) ausgewählt. In diesem Zusammenhang sollten, wenn neue Projektmarken entstehen, diese Aspekte erst einmal definiert werden, bevor die ersten Druckerzeugnisse entstehen. Wenn es jedoch möglich ist, sollten die Signets immer im HKS Farbton gedruckt werden.

## 4.6 Akzidenzien der Submarke

Im Corporate Design Handbuch wurden Richtlinien niedergelegt, wie verschiedene Signets angeordnet oder verwendet werden. Dazu gehört auch das Layout des Briefbogens bzw. der Visitenkarten der Submarke. Die Beispiele können so Anwendung finden, aber es ist auch erlaubt neue zu entwickeln. Diese müssen dann aber die Grundlagen der Designrichtlinien, die im Corporate Design Handbuch verankert sind, einhalten. Referenten, die jedes Jahr vom Medienforum Mittweida angeschrieben werden, sollten nicht jedes Jahr denselben Briefbogen erhalten. Jedoch ist ein ständiger Wechsel der Geschäftsausstattung für das Medienforum Mittweida langfristig nicht empfehlenswert.

---

<sup>48</sup> vgl. Hamann 2004: 122.

## 5 Das Corporate Design Handbuch

Das Corporate Design für die Fakultät Medien wird geprägt von konstanten Gestaltungselementen. Die Wichtigsten sind Signet, Hausschrift, Hausfarben und Gestaltungsraster im Bezug auf die Darstellung des Hochschullogos. Auf den folgenden Seiten werden diese Gestaltungselemente vorgestellt.

Es wird unterteilt in die Dachmarke medienMITTWEIDA, in die Submarke Medienforum Mittweida, in die „aktuell“ Marke und in die Projektmarken des akademischen Medienhauses.

Das neue Dachmarken-Signet ist eine Weiterentwicklung des Bestehenden. Es bleibt eigenständig und unverwechselbar, präsentiert sich jedoch in einer anderen Schriftart und Farbe, somit wirkt es moderner. Die neuen Signets gibt es als Wort-/Bildmarke, und dazu gehörige Piktogramme. Sie werden in den Farbräumen der Sonderfarben, des CMYK, der RGB, der HEX Farben für das Internet und als s/w Variante dargestellt.

Zukünftig wird das Corporate Design Handbuch über Wordpress für alle Studenten der Fakultät Medien, Lehrkörper sowie Mitarbeiter zugänglich gemacht. Somit soll verhindert werden, dass verschiedene Designvariante entstehen und genutzt werden.

Zudem wird ein Augenmerk auf die barrierefreie Gestaltung gerichtet und wenn möglich angewendet.

Ansprechpartner für Fragen und Genehmigungen, die über das Corporate Design Handbuch nicht geklärt werden können, ist das Grafikteam des akademischen Medienhauses.

Alle Signets und Designelemente sind im Anhang der Bachelorarbeit auf CD-Rom in offenen, bearbeitbaren Dateien sowie als png-File zu finden.

### 5.1 Darstellungsformen der Signets

Die Signets der Dach-, Sub-, Aktuell und Projektmarken vom akademischen Medienhaus dürfen in Farbe und Form nicht verändert werden. Die beschriebenen Richtlinien wurden verabschiedet und dürfen nicht ohne besondere Genehmigung verändert werden.

## Wort-/Bildmarke medienMITTWEIDA



Abbildung 18: Signet medienMITTWEIDA

## Wort-/Bildmarke Medienforum Mittweida



Abbildung 19: Signet Medienforum Mittweida

## Wort-/Bildmarke medienMITTWEIDA aktuell



Abbildung 20: Signet medienMITTWEIDA aktuell

## Wort-/Bildmarken der Projektmarken



Abbildung 21: Signets Projektmarken



### 5.1.1 Größenvariationen der Signets von Dach-, Sub-, Aktuell und Projektmarken

Nach oben ist die Größe für alle Signets offen gehalten, aber sie sollten nicht unter 15mm skaliert werden. Sollte dieser Fall jedoch eintreten, ist die Lesbarkeit nicht mehr gewährleistet.

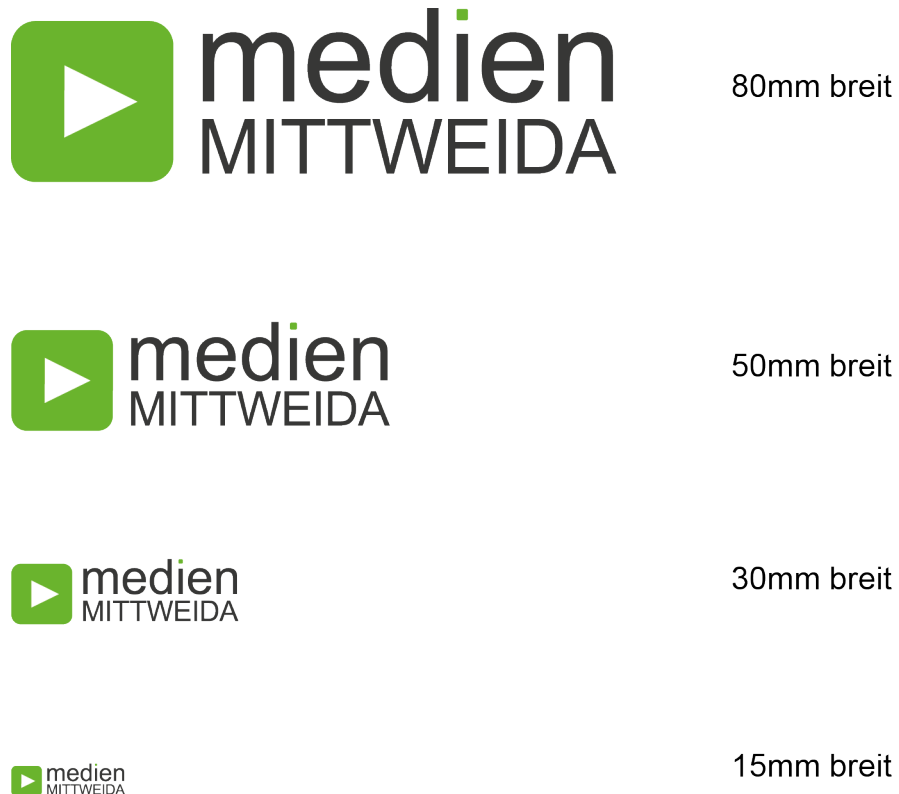


Abbildung 22: Größenvariationen

### 5.1.2 Freiraum bzw. Platzhalter

Damit eine Marke bzw. ein Signet wirken kann, braucht es einen Freiraum um sein Objekt, in dem kein Text oder Bild eingebaut wird. Der Freiraum um das Signet sollte immer wie im folgenden Beispiel dargestellt sein. Damit ist gewährleistet, dass das Logo seinen eigenen Freiraum in einer Darstellung bekommt.

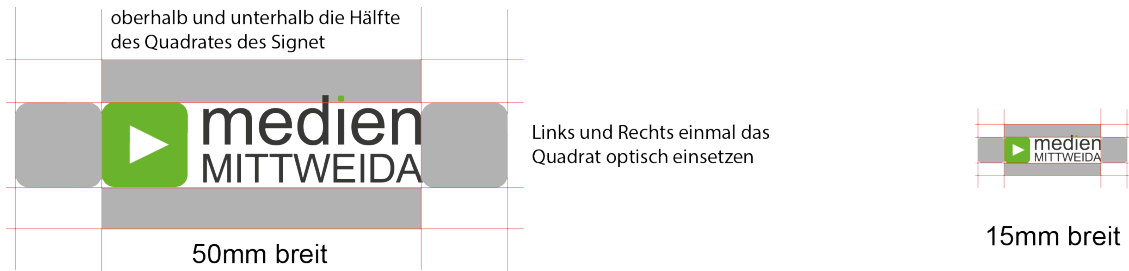


Abbildung 23: Freiraum um das Signet

### 5.1.3 Die Farbkombinationen

Das Signet darf nur in den Farbkombinationen verwendet werden, die in dem Corporate Design Handbuch beschrieben sind. Die ersten drei Kombinationen sind die Vorrangigen. Die Schwarz-Weiß-Variante ist nur im Notfall einzusetzen. Die Sub-, Aktuell und Projektmarken sind wie in diesem Abschnitt beschrieben zu verwenden.

Farbvariante des Signets

Anwendungsbereich: Print-, Onlineprodukte, bevorzugte Variante des Signetgebrauchs



Abbildung 24: Farbvariante medienMITTWEIDA

Farbvariante des Signets auf schwarzem Hintergrund

Anwendungsbereich: Print-, Onlineprodukte



Abbildung 25: Farbvariante auf schwarzem Hintergrund

Graustufenvariante des Signets

Anwendungsbereich: Print-, Onlineprodukte



Abbildung 26: Graustufenvariante

### S/W-Variante des Signets

Anwendungsbereich: Printprodukte (für Faxe, Schwarz-Weiß-Anzeigen im Printbereich)

Diese Signetvariante nur im Notfall einsetzen.



Abbildung 27: S/W-Variante

Alle weiteren Farbkombinationen der Marken sind auf der beiliegenden CD-Rom zu finden.

## 5.1.4 Die Piktogramme zur Anwendung

Die Piktogramme wurden von der Autorin erstellt um zukünftig Verlinkungen mit einem kleinen Symbol darzustellen. Auf vielen Internetseiten findet man das Bildzeichen zu verschiedenen Social Network Angeboten. Dieses Icon kann als Kurzform des Signets gesehen werden, sollte aber nicht nur als Ersatz des Signets Verwendung finden. Wenn das Produkt und das Piktogramm der Zielgruppe länger bekannt sind, kann das Symbol auch eigenständig verwendet werden.



Abbildung 28: Piktogramme der Dach- und Submarke

Bei dem Piktogramm der „aktuell“ Marke gibt es bisher drei Varianten. Bis zum Abschluss dieser Bachelorarbeit wurde noch keine Entscheidung für eines der hier abgebildeten getroffen.



Abbildung 29: Piktogramme von medienMITTWEIDA aktuell

In der nächsten Abbildung sind die Piktogramme der Projektmarken dargestellt. Von links nach rechts sind die Bereiche Agentur, Technik und Theater abgebildet, jeweils die farbige und die Grauvariante.



Abbildung 30: Piktogramme der Projektmarken

## 5.1.5 Die Farbwerte der Marken

### Dachmarke medienMITTWEIDA

Wenn es möglich ist, sollen alle Erzeugnisse bei denen das Signet gedruckt wird, in der Schmuckfarbe HKS gedruckt werden, damit alle Produkte den gleichen Farbwert erhalten. Das Grün stellt die Primärfarbe der Dachmarke medienMITTWEIDA dar. Der Farbwert des CMYK ist für Printerzeugnisse ausgewiesen, die nicht in der Schmuckfarbe gedruckt werden können. RGB ist für die Bildschirmdarstellung ausgewiesen und für die Programmierung im Web ist der Farbwert HEX festgelegt. Im Signet von medienMITTWEIDA wird primär der Playbutton im HKS 66N-80-10 und der Schriftzug im CMYK Wert 0/0/0/90 dargestellt.

Hinweis: Wenn die Signets in CMYK gedruckt werden, ist es empfehlenswert ein Farbproof zu bestellen beziehungsweise muss den Druckereien mitgeteilt werden, dass das Grün an den HKS Farbton 66N anzugleichen ist. Die Schmuckfarbe HKS stellt einen höheren Kostenaufwand bei Druckerzeugnissen dar.










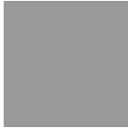
			
Grün des Playbuttons HKS 66N-80-10	CMYK 60/0/100/0	RGB 118/184/42	HEX #66cc33
Farbwerte der Schrift des Logos			
	CMYK 0/0/0/90	RGB 60/60/59	HEX #333333
Grauwerte, wenn der Playbutton nicht in Grün dargestellt werden kann			
	CMYK 43/34/31/0	RGB 162/162/162	HEX #999999

Abbildung 31: Farbwerte der Dachmarke

## Submarke Medienforum Mittweida

In diesem Abschnitt sind die Farbwerte für die Submarke des Medienforums definiert. Zu der eigentlichen Hauptfarbe aus dem Signet kommen zwei weitere Farbwerte für die Farbbalken, welche aus den drei Farben Blau, Magenta und Gelb entstehen.






















			
Blau des Medien-buttons HKS 47N-100-10	CMYK 100/3/0/0	RGB 44/130/196	HEX #3399cc
Farbwerte der Schrift des Logos			
	CMYK 0/0/0/90	RGB 60/60/59	HEX #333333
Grauwerte, wenn der Medienbutton nicht in Blau dargestellt werden kann.			
	CMYK 59/50/46/15	RGB 114/112/115	HEX #666666
			
Magenta des Streifens vom Medienforum HKS 27N	CMYK 3/100/0/0	RGB 216/0/118	HEX #cc0066
			
Gelb des Streifens vom Medienforum HKS 3N	CMYK 0/7/100/4	RGB 252/220/0	HEX #ffc000
Grauwert des Medienforums			
	CMYK 0/0/0/40	RGB 178/178/178	HEX #999999

Abbildung 32: Farbwerte der Submarke

## „aktuell“ Marke

In diesem Bereich sind die Farbwerte für die „aktuell“ Marke definiert, wie sie in allen Bereichen angewendet werden sollen.











			
Orange des Medienbuttons HKS 6N	CMYK 0/40/100/0	RGB 247/166/0	HEX #ff9900
Farbwerte der Schrift des Logos			
	CMYK 0/0/0/90	RGB 60/60/59	HEX #333333
Grauwerte, wenn der Medienbutton nicht in Orange dargestellt werden kann			
	CMYK 27/20/19/0	RGB 198/198/198	HEX #cccccc

Abbildung 33: Farbwerte der "aktuell" Marke

## Projektmarken

Die umseitigen Projektmarken sind in die Bereiche Agentur, Technik und Theater unterteilt, welche somit eigene Farbwerte erhalten haben.

























			
Rot der Agentur HKS 14N-90	CMYK 0/75/70/0	RGB 226/56/42	HEX #cc3333
			
Dunkelgrün des Bereiches Technik HKS 56N	CMYK 100/0/55/20	RGB 0/102/81	HEX #006666
			
Magenta des Bereiches Theater HKS 27N	CMYK 3/100/0/0	RGB 216/0/118	HEX #cc0066
Farbwerte der Schrift der Logos			
	CMYK 0/0/0/90	RGB 60/60/59	HEX #333333
Grauwerte, wenn das Signet der Agentur nicht in Rot dargestellt werden kann			
	CMYK 58/48/45/12	RGB 117/117/117	HEX #666666
Grauwerte, wenn das Signet des Bereichs Technik nicht in Dunkelgrün dargestellt werden kann			
	CMYK 67/59/55/38	RGB 76/76/76	HEX #333333
Grauwerte, wenn das Signet des Bereichs Theater nicht in Magenta dargestellt werden kann			
	CMYK 60/50/47/16	RGB 110/109/109	HEX #666666

Abbildung 34: Farbwerte der Projektmarken



Wenn weitere Projektmarken entwickelt werden, können die Farben erweitert und in diesem Kapitel ergänzt werden.

## 5.2 Verhalten von Signet und Hintergrund

Die Signets, egal ob Dach-, Submarke oder Projektmarken, sollten auf einem einfarbigen Hintergrund abgebildet werden. Wenn der Hintergrund gemustert ist, geht jedoch die Wirkung der Marke verloren. Wenn dieser Fall eintritt muss jeder Einzelfall geprüft werden, ob das Signet so darstellbar ist.



Abbildung 35: Signet auf verschiedenen Hintergründen

## 5.3 Anwendung des Signets und des Hochschullogos

Das Signet muss immer größer oder gleich groß mit dem Hochschullogo auf Publikationen abgebildet werden. Generell gelten für alle Veröffentlichungen, dass das Hochschullogo abgebildet oder mindestens die Adresse der Hochschule angegeben wird. Das Hochschullogo darf jedoch nie größer als das Werbelogo (Dach-, Submarke, aktuell Marke oder Projektmarken) sein. Das Logo der Hochschule sollte, wenn möglich, im unteren Drittel der Publikation abgebildet werden. Jedoch müssen die Gestaltungsrichtlinien des Corporate Designs der Hochschule Mittweida eingehalten werden.

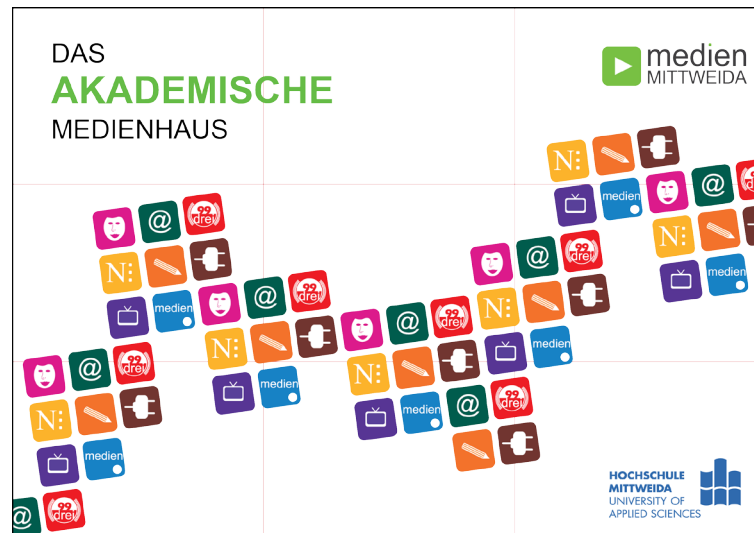


Abbildung 36: Anordnung Hochschullogo

## 5.4 Schriftart für alle Signets des akademischen Medienhaus

Die Schriftart Arial wird für alle Veröffentlichungen und Schriftstücke festgesetzt. Sowohl im Print- als auch im Webbereich findet diese Schriftart Anwendung. Die Schriftgröße und der Zeilenabstand kann individuell für jede Projektgruppe festgelegt werden. Dies sollte aber in den Projektgruppen wie Medienforum einheitlich angewendet werden. Nach der Definition dieser Richtlinien für eine neue Projektgruppe werden sie in diesem Abschnitt eingefügt bzw. ergänzt.

Schriftfamilie ARIAL

Schriftschnitte

- Regular

,oGm8%6dhv`?489nbi

- Bold

,oGm8%6dhv`?489nbi

- Italic

,oGm8%6dhv`?489nbi

Schriftfamilie ARIAL Narrow Normal

,oGm8%6dhv`?489nbi

Schriftfamilie Arial Black

,oGm8%6dhv`?489nbi

Abbildung 37: Schriftfamilien

## 5.5 Lesbarkeit im Webbereich

Für die Gestaltung in World Wide Web und die damit verbundene Lesbarkeit der Schrift ist es wichtig, zu prüfen welche Schriftgröße und Schriftfarbe verwendet wird. Die Fakultät Medien ist darauf bedacht, eine barrierefreie Weboptimierung für die Webseiten der Projekte der Fakultät Medien zu generieren. Nicht in allen Bereichen ist diese Anforderung umsetzbar, sollte aber bei der Gestaltung stets beachtet werden.

Hinweise:

Gute Kontraste sind für die barrierefreie Anwendung im World Wide Web unabdingbar. Geschriebene Texte sollten in Bildern vermieden oder gesondert ausgezeichnet werden.

Die Skalierbarkeit der Schrift muss im Browser für den Benutzer einstellbar sein.

Anweisungen wie „Drücken sie den blauen Pfeil um zur nächsten Seite zu gelangen“ sind zu vermeiden.<sup>49</sup>

Weitere Anforderungen für die barrierefreie Informationstechnik können unter dem Stichwort „barrierefreies World Wide Web“ nachgelesen werden. Der Freistaat Sachsen hat dazu das Gesetz zur Verbesserung der Integration von Menschen mit Behinderungen (Sächsisches Integrationsgesetz – SächsIntegrG) veröffentlicht.

## 5.6 Gestaltungselemente für die Anwendung

Das Viereck aus dem Signet mit den abgerundeten Ecken kann in der Gestaltung mit eingesetzt werden. Es ist erlaubt, ein Quadrat mit nur einer bzw. zwei oder drei abgerundeten Ecken darzustellen. Zu dem kann das Quadrat, wie in der Submarke, auch gekippt werden, hier sollte jedoch der gleiche Winkel von 8° wie in den Signets der Submarke und den Projektmarken angewendet werden. In diesem Fall kann ein Quadrat ohne abgerundete Ecken Anwendung finden. Ebenso stellt das Dreieck, welches in den Signets verwendet wird, ein Gestaltungselement dar.

---

<sup>49</sup> vgl. Di-Ji - Digital informiert - im Job integriert, Testen – Digitale Barrieren finden, 20.04.2013

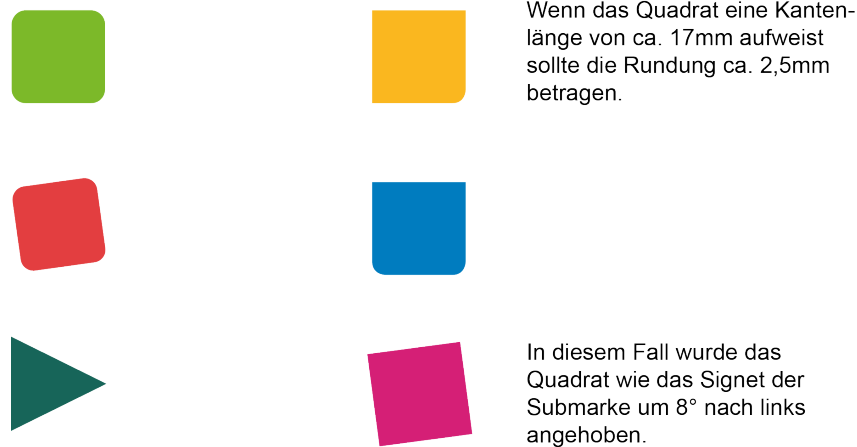


Abbildung 38: Gestaltungselemente

Für das Medienforum Mittweida können zusätzlich die drei Farbbalken als Gestaltungselement dienen. Diese Felder dürfen auch in der Form und Größe variiert werden, müssen aber die Reihenfolge von Cyan, Magenta, Yellow beibehalten. Der Abstand zu den Farbfeldern sollte gleich bleiben und nicht von einer zur anderen Farbe in einem Projekt variieren. Ein grauer Balken zählt ebenso zu den Gestaltungsmöglichkeiten des Medienforums Mittweida. Die Farbwerte sind in diesem Design Handbuch definiert.



Abbildung 39: Farbbalken Medienforum Mittweida

## 5.7 Anwendungsbeispiele der Dachmarke

Die Dachmarke wird in allen Bereichen eingesetzt. Zudem erhält die sie eine Internetpräsenz, die an die Gestaltung der vorhergehenden Seite von medienMITTWEIDA angelehnt wurde. Nachfolgend sind Beispiele für die Verwendung der Dachmarke dargestellt, diese muss aber weiterentwickelt werden. In Webbereich ist es wichtig, dass die Schrift auf dem grünen Hintergrund in schwarz dargestellt wird, weil sonst die Lesbarkeit nicht gewährleistet ist.

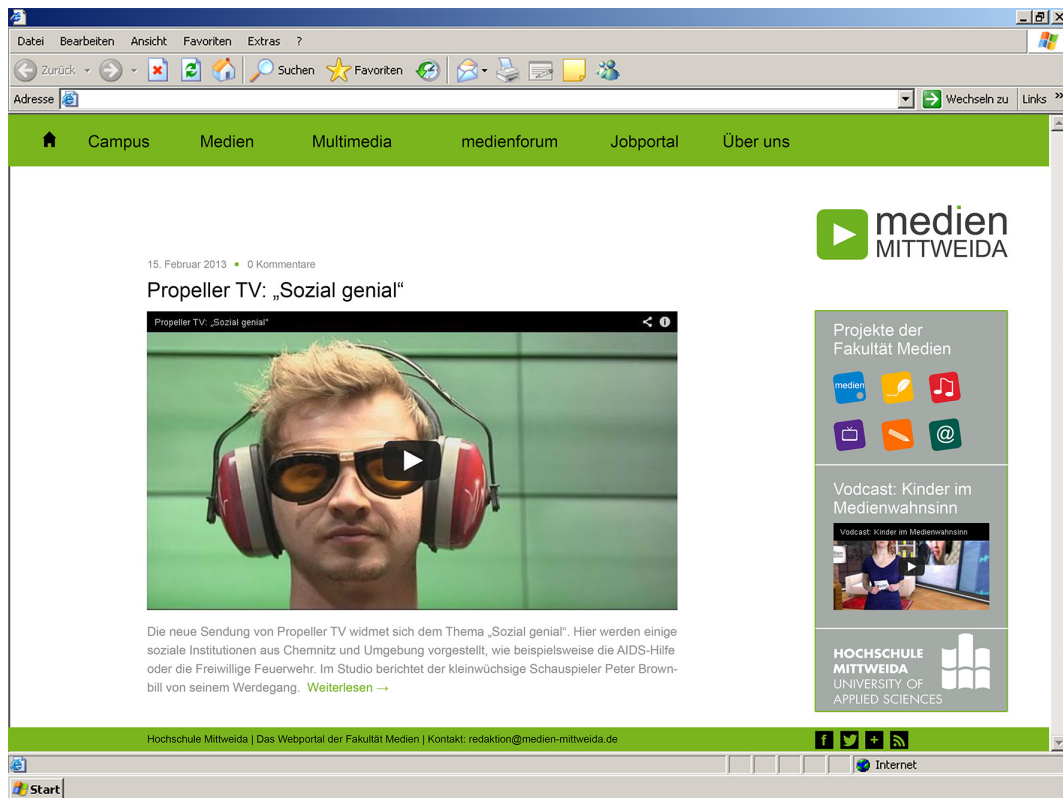


Abbildung 40: Beispiel für Internetpräsenz

Nachfolgend sind Beispiele aus der Plakatgestaltung in öffentlichen Fußgängerzonen bzw. die Werbeanbringung auf Verkehrsmitteln zu finden. Ebenso ist eine Powerpoint-Folie als Idee angebracht.



Abbildung 41: Anwendung Fußgängerzone, Plakat



Abbildung 42: Anwendung Verkehrsmittel, Plakat



Abbildung 43: Beispiel Powerpoint-Präsentation, Dachmarke

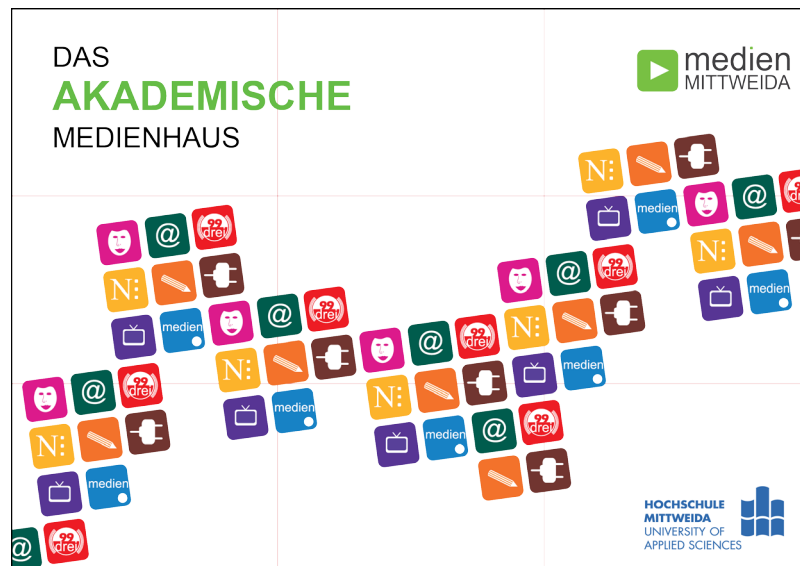


Abbildung 44: Beispiel Postkarte

## 5.8 Akzidenzien der Submarke

Die folgenden Akzidenzien des Medienforums Mittweida sind Anwendungsbeispiele. Jedoch ist es möglich, diese regelmäßig zu erneuern und zu überarbeiten. Bei der Bearbeitung von Briefbögen sollte man jedoch die DIN Norm 5008 beachten und anwenden. Alle Produkte liegen in bearbeitbaren Programmen auf CD-Rom der Bachelorarbeit bei.

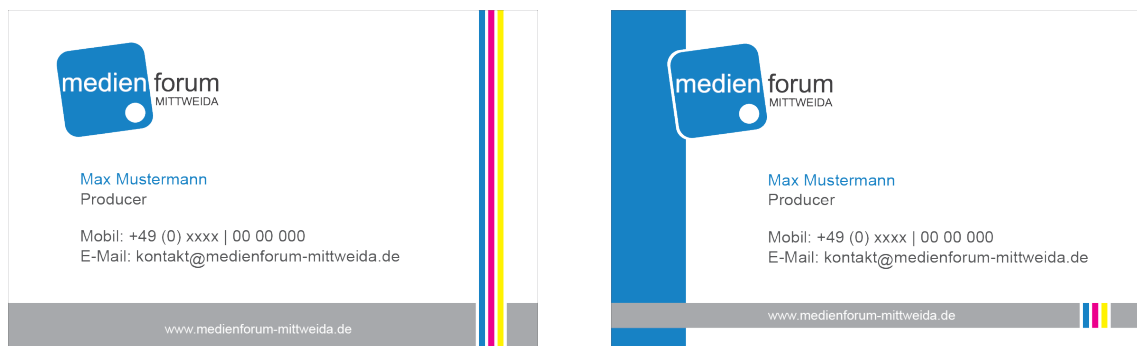


Abbildung 45: Visitenkarten Medienforum Mittweida





xx.xx. - xx.xx.xxxx | Hochschule Mittweida | UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**medien forum**  
MITTWEIDA

HS Mittweida | Medienforum xxxx | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Firma Pustblume  
 Max Mustermann  
 Bielefelder Str. 3a  
 01566 Ludwigsfelde



HOCHSCHULE  
MITTWEIDA  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Teamleitung xxxx  
 Max Mustermann  
 Mobil: +49 (0) 177 | xx xx xx x  
 E-Mail: x.mustermann@medienforum-mittweida.de

Mittweida, 23.xx.xxxx

Sehr geehrte Damen und Herren,

ies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in

sind mittlerweile auch Âçcêñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr burgefonds, Rafgenduks enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen

zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstraneswegen nach TypoGb. 204 § zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu mittlerwueren ierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann  
 Teamleitung xxx

Hochschule Mittweida  
 Fakultät Medien  
 Medienforum xxxx

Technikumplatz 17  
 09648 Mittweida

Telefon: +49 (0) 3727 | 58 11 23  
 Fax: +49 (0) 3727 | 58 14 39  
 Web: www.medienforum-mittweida.de

Abbildung 46: Briefbogen Medienforum Mittweida



## 6 Schlussfolgerung und Ausblick

Mit dieser Arbeit wurde ein Schritt zur Entwicklung des Corporate Design der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida realisiert. Dies stellt aber nur den Anfang eines solchen dar und muss weiter verfolgt werden. Ein komplettes Corporate Identity kann man im Rahmen einer Bachelorarbeit nicht in vollem Umfang für eine Institution entwickeln. Die Ideen für ein Corporate Design der Fakultät Medien sind im Corporate Design Handbuch dargelegt und können so angewendet werden. Das Corporate Identity ist ein wachsender und stetig andauernder Prozess und muss weiter voran gebracht werden.

Durch die Befragung von Studenten, Lehrenden, Mitarbeitern und Externen konnte sich die Autorin ein genaues Stimmungsbild der Fakultät Medien einholen. Die Schwierigkeit lag darin die eigenen Erfahrungen an den Rand zu stellen und nur die Ergebnisse der Umfrage einfließen zu lassen. Die Arbeit hat bestätigt, dass die Fakultät Medien der Hochschule Mittweida über eine starke Identität verfügt, die sich in der Zufriedenheit der Studenten und Mitarbeiter der Fakultät begründet. Dies bildet einen günstigen Ausgangspunkt, der weiter verfolgt und ausgearbeitet werden muss. In jedem Bereich, sowohl bei den Studienfächern als auch im zwischenmenschlichen muss weiter gearbeitet werden. Die Umfrage kann auch für weitere Auswertungen dienen, um die Atmosphäre und den Standard der Fakultät zu überprüfen und zu optimieren.

Das aus den Umfragen resultierende Corporate Image der Fakultät wurde mit dem Leitbild der Hochschule Mittweida verglichen.

Die Bestandteile Corporate Behaviour und Corporate Communication sind genauso wichtig für die Erfolge der Corporate Identity wie die hier bearbeiteten Bereiche. Im Zuge der Etablierung des Designs muss an der gesamten CI gearbeitet werden. Nur wenn alle Bereiche funktional definiert wurden, kann das Image der Fakultät weiter verbessert und aufgearbeitet werden. Sobald die Projekte und neuen Studiengänge eingeführt und etabliert sind, sollte der Aspekt der Corporate Identity weiterführend in einer Arbeitsgruppe entwickelt werden. Ebenso sollte der Aspekt, wie in den Projekten mit Dokumenten und Logos gearbeitet wird, definiert werden. Die Speicherung dieser Daten sollte zentral erfolgen, um die Erreichbarkeit für alle zu gewährleisten.

Zudem ist es empfehlenswert eine Kommission oder Arbeitsgruppe zu schaffen, die für das Corporate Identity verantwortlich ist und bei Fragen über das Corporate Design Auskunft geben kann. Im Zuge dieser Bachelorarbeit werden die Arbeitsergebnisse zum Corporate Design noch durch Wordpress für die Studenten, Mitarbeiter und Lehrkörper der Fakultät zugänglich gemacht. Die Einführung der Dachmarke wird der

erste Schritt sein und nach und nach werden die Submarke sowie Projektmarken und aktuell Marke folgen.

Diese Bachelorarbeit hat belegt, dass aus empirischen Umfragen zur Situation an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida Schlussfolgerungen für das Corporate Image abgeleitet und im Corporate Design umgesetzt werden konnten.

# Literaturverzeichnis

## Bücher

DALDROP Norbert W., WEIDEMANN Kurt: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997.

HAMANN Sabine: Logodesign. Bonn 2004.

HERBST Dieter: Das professionelle 1x1. Corporate Identity. 1. Auflage, Berlin 1998.

KIESSLING Waldemar, BABEL Florian: Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. 4. Überarbeitete, erweiterte Auflage, Augsburg 2011.

PAULMANN Robert: double loop. Basiswissen Corporate Identity. Mainz 2005.

REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

## Internetquellen

Das Bildungs- und Studenten-Portal (2013, o.D.): Fachhochschulen – Sachsen. URL: <http://fh-rpl.de/fachhochschulen/sachsen/> [Stand 10.03.2013].

Die Hochschule Mittweida (23.11.2009): Das Leitbild. URL: <http://www.global.hs-mittweida.de/~fbimg/broschueren/university/index.html#/9/zoomed> [Stand 09.03.2013].

Die Hochschule Mittweida (14.09.2009): Forschung. URL: <https://www.me.hs-mittweida.de/forschung.html> [Stand 27.03.2013].

Di-Ji - Digital informiert - im Job integriert (2010-2013): Testen - Digitale Barrieren finden. URL: [http://www.di-ji.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115&Itemid=66&lang=de](http://www.di-ji.de/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=66&lang=de) [Stand 20.04.2013].

Die Novum (2013, o.D.): Über uns. URL: <http://www.die-novum.de/uber-uns/> [Stand 05.03.2013].

Hochschule Mittweida (02.10.2012): Portrait. URL: <https://www.hs-mittweida.de/hochschule/portrait.html> [Stand 21.02.2013].

Hochschule Mittweida (o.D.): Mittweidaer Modell. URL: [https://www.me.hs-mittweida.de/index.php?eID=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/verzeichnisfreigaben/fk06/dokumente/pdf/studium/Mittweidaer\\_Modell.pdf&t=1362341650&hash=19390f01bcb536b6ddd98f56f48ce6448f3ec51a](https://www.me.hs-mittweida.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/verzeichnisfreigaben/fk06/dokumente/pdf/studium/Mittweidaer_Modell.pdf&t=1362341650&hash=19390f01bcb536b6ddd98f56f48ce6448f3ec51a) [Stand 03.03.2013].

Hochschule Mittweida (28.02.2013): Studium. URL: <https://www.me.hs-mittweida.de/studium.html> [Stand 03.03.2013].

Hochschule Mittweida (05.03.2013): Zulassungsverfahren der Medienstudiengänge. URL: <https://www.me.hs-mittweida.de/studium/informationen-fuer-bewerber/zulassungsverfahren.html> [Stand 05.03.2013].

medienMITTWEIDA (2012, o.D.): Über uns. URL: <http://medien-mittweida.de/uber-uns/das-team/> [Stand 05.03.2013].

medienMITTWEIDA (2012, o.D.): Neue Medienstudiengänge an der HS Mittweida. URL: <http://medien-mittweida.de/29747/neue-medienstudiengange-an-der-hs-mittweida/> [Stand 13.02.2013].

medienMITTWEIDA (2012, o.D.): Das Team. URL: <http://medien-mittweida.de/uber-uns/das-team/> [Stand 07.03.2013].

medienMITTWEIDA (2012, o.D.): Von Studentengeneration zu Studentengeneration. URL: <http://medien-mittweida.de/23259/dekanwahl-portrait-rainer-zschockelt/> [Stand 17.03.2013].

Propeller TV (o.D.): Die Sendung. URL: [http://www.propellertv.de/?page\\_id=9](http://www.propellertv.de/?page_id=9) [Stand 05.03.2013].

Simonson Mark (21.02.2001): How To Spot Arial. URL: <http://www.marksimonson.com/notebook/view/how-to-spot-arial> [Stand 12.03.2013].

WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (08.04.2012): Schreibrichtung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schreibrichtung> [Stand 07.03.2013].

WIKIPEDIA, Die freie Enzyklopädie (03.04.2013): Empirische Sozialforschung. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Empirische\\_Sozialforschung](http://de.wikipedia.org/wiki/Empirische_Sozialforschung) [Stand 10.04.2013].

www.medienstudienfuehrer.de (13.05.2011): Studiengang Marketing/Vertrieb/Medien.

URL:

<http://www.medienstudienfuehrer.de/studiengang/studiengangdetail/detail/marketingvertriebmedien.html> [Stand 10.03.2013].

www.medienstudienfuehrer.de (08.03.2013): Studiengang Medieninformatik (Master).

URL:

<http://www.medienstudienfuehrer.de/studiengang/studiengangdetail/detail/medieninformatik-master.html> [Stand 10.03.2013].

### **Schriftliche Stellungnahmen im Besitz des Verfassers**

LANDMANN, Nicole: Studentenzahlen. E-Mail vom 14.03.2013.

## Anlagen

- I. Auswertung Umfrage Professoren und Lehrende
- II. Auswertung Umfrage Studierenden
- III. Auswertung Umfrage Externe Personen
- IV. Signets in allen Farbvarianten
- V. Inhaltsverzeichnis der CD-ROM

### I. Auswertung Umfrage Professoren und Lehrende

- Befragungszeitraum 29.01.-10.02.2013
- Es nahmen 25 Personen teil

#### 1) Sind Sie zurzeit Mitarbeiter an der Fakultät Medien der Hochschule

Mittweida? Ja = 21 (84%) Nein=4 (16%)

#### 2) Kannten Sie die Hochschule, bevor Sie an die Hochschule Mittweida gekommen sind?

Ja= 16 (64%) Nein= 9 (36%)

#### 3) Haben Sie zuvor an einer anderen Hochschule oder Universität gearbeitet?

Ja= 11 (44%) Nein= 14 (56%)

#### 4) Wie wichtig waren die folgenden Faktoren bei der Wahl Ihrer Arbeitsstätte?

Fachliche Gründe (z.B. spezielle Schwerpunkte)

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
2 (8%)	4 (16%)	7 (28%)	11 (44%)	1 (4%)	0 (0%)

Nähe zum Heimatort

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
4 (16%)	7 (28%)	10 (40%)	3 (12%)	1 (4%)	0 (0%)

Verwandte/Bekannte/Partner an Ihrem Arbeitsort

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
12 (48%)	7 (28%)	2 (8%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (8%)

Attraktive Hochschule

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
4 (16%)	2 (8%)	13 (52%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)

## Guter Ruf von Hochschule und Professoren

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
4 (16%)	4 (16%)	10 (40%)	3 (12%)	3 (12%)	1 (4%)

## Bekanntheit der Hochschule

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
5 (20%)	8 (32%)	8 (32%)	2 (8%)	2 (8%)	0 (0%)

## Ausgewogenheit zw. Praxisprojekten zur Theorie

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
4 (16%)	3 (12%)	6 (24%)	8 (32%)	2 (8%)	2 (8%)

## Auswahl der Studienangebote für Studenten

Nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
5 (20%)	5 (20%)	7 (28%)	3 (12%)	3 (12%)	2 (8%)

**5) Welche Eigenschaften beschreibt die Fakultät Medien am besten? Bitte entscheiden Sie sich für fünf Kategorien!**

19x praxisorientiert

11x freundlich

9x kreativ/durcheinander

13x familiär

10x lehrreich

8x einzigartig

**6) Wenn Sie der Fakultät Medien eine Farbe zuteilen müssten, welche Farbe wäre Ihre Idee?**

5x Blau

3x Lila

4x Rot/Orange

2x Grün

**7) Wie würden Sie die Atmosphäre in der Fakultät Medien beurteilen?**

10x ich fühle mich wohl 40%

5x es ist familiär/ einer hilft dem anderen 20%

4x jeder denkt nur an sich 16%

1x sehr hektisch 4%

5x keine Antwort 20%

**8) Wie wichtig ist Ihnen die Zufriedenheit der Studierenden? (ab hier zwei Personen weniger = 23 Personen)**

Überhaupt nicht wichtig	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Kann ich nicht beurteilen	Nicht beantwortet
0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (17,39%)	13 (56,52%)	2 (8,7%)	4 (17,39%)

**9) Wie zufrieden sind Sie mit den Rahmenbedingungen Ihrer Forschung und Lehre? Bitte beurteilen Sie die folgenden Rahmenbedingungen für Ihre eigene Forschung und Lehre!**

Verfügbarkeit von Räumen

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	1 (4,35%)	6 (26,09%)	9 (39,13%)	4 (17,39%)	3 (13,04%)

Verfügbarkeit von Technik

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	1 (4,35%)	4 (17,39%)	8 (34,78%)	4 (17,39%)	6 (26,09%)

Verfügbarkeit von Personal

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (4,35%)	3 (13,04%)	4 (17,39%)	6 (26,09%)	2 (8,7%)	7 (30,43%)

Verfügbarkeit von Lehrmaterial

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (4,35%)	1 (4,35%)	4 (17,39%)	7 (30,43%)	2 (8,7%)	8 (34,78%)

Verfügbarkeit von zentralen Einrichtungen

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (21,74%)	7 (30,43%)	3 (13,04%)	8 (34,78%)

**10) Wie schätzen Sie folgende Punkte ein?**

Erreichbarkeit der Studierenden

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (17,39%)	10 (43,48%)	6 (26,09%)	3 (13,04%)

Erreichbarkeit der Lehrenden

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	2 (8,7%)	8 (34,78%)	8 (34,78%)	1 (4,35%)	4 (17,39%)

Zusammenarbeit von Lehrenden und Studierenden

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (30,43%)	7 (30,43%)	2 (8,7%)	7 (30,43%)

**11) Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aspekte zum Arbeitsklima innerhalb der Lehrkörperschaft!**

Zusammenarbeit mit anderen Lehrenden in der Fakultät

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	3 (13,04%)	7 (30,43%)	7 (30,43%)	2 (8,7%)	4 (17,39%)



## Kontakte zu Lehrenden anderer Fakultäten

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (4,35%)	5 (21,74%)	4 (17,39%)	7 (30,43%)	0 (0,0%)	6 (36,09%)

**12) Bitte beurteilen Sie folgende Kriterien!**

## Ausstattung der Technik/Software im Bereich Print, TV, Audio und Online

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	2 (8,7%)	2 (8,7%)	7 (30,43%)	7 (30,43%)	5 (21,74%)

## Ausstattung im Hörsaal an der Hochschule

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (17,39%)	10 (43,48%)	5 (21,74%)	4 (17,39%)

## Gestaltung der Räume/Hörsäle

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	2 (8,7%)	6 (26,09%)	12 (52,17%)	0 (0,0%)	3 (13,04%)

## Außenbereich der Hochschule Mittweida

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	1 (4,35%)	5 (21,74%)	12 (52,17%)	3 (13,04%)	2 (8,7%)

## Arbeitsbereiche für Gruppen (Arbeitsräume)

Sehr schlecht	Schlecht	Mittelmäßig	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (4,35%)	3 (13,04%)	9 (39,17%)	4 (17,39%)	0 (0,0%)	6 (26,09%)

**13) Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Ausprägung der Unternehmenskultur der Fakultät Medien!**

Mitarbeiter und Lehrkörper identifizieren sich stark mit der Fakultät & der Hochschule.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	17 (73,92%)	3 (13,04%)	3 (13,04%)

Die vorherrschenden Werte und Normen der Einrichtung sind von außen klar erkennbar.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
4 (17,39%)	14 (60,87%)	2 (8,7%)	3 (13,04%)

In der Fakultät gibt es gemeinsame Werte und Normen, die das Erreichen der Ziele positiv steuern.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
9 (39,13%)	8 (34,78%)	2 (8,7%)	4 (17,39%)

Die der Fakultät eigenen Werte und Normen können neuen Mitarbeitern ohne Schwierigkeiten vermittelt werden.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
8 (34,78%)	6 (26,09%)	4 (17,39%)	5 (21,74%)

In der Fakultät Medien gibt es keine Normen und Werte.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
7 (30,43%)	9 (39,13%)	5 (21,74%)	2 (8,7%)

**14) Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Charakterisierung Ihrer Wirkungsstätte.**

Die Fakultät Medien ist Veränderungen gegenüber aufgeschlossen.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
3 (13,04%)	11 (47,83%)	7 (30,43%)	2 (8,7%)

Eigenständiges Arbeiten wird gefördert.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
1 (4,35%)	6 (26,09%)	12 (52,17%)	4 (17,39%)

Man wird an Entscheidungen beteiligt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
4 (17,39%)	13 (56,52%)	5 (21,74%)	1 (4,35%)

Kreatives Arbeiten wird unterstützt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
4 (17,39%)	5 (21,74%)	11 (47,83%)	3 (13,04%)

Die Fakultät Medien ist Fehlern gegenüber tolerant.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	12 (52,17%)	7 (30,43%)	4 (17,39%)

Es herrscht eine offene Kommunikation.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
5 (21,74%)	11 (47,83%)	5 (21,74%)	2 (8,7%)

Es herrscht ein fairer und respektvoller Umgang miteinander.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	18 (78,26%)	4 (17,39%)	1 (4,35%)

Man ist stolz auf die Fakultät Medien.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
3 (13,04%)	8 (34,78%)	6 (26,09%)	6 (26,09%)

**15) Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Qualitätsorientierung der Fakultät.**

In der Fakultät wird großer Wert auf das ansprechende äußere Erscheinungsbild von Ambiente und Beschäftigten gelegt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
7 (30,43%)	10 (43,48%)	0 (0,0%)	6 (26,09%)

In der Fakultät sind Qualitätsziele definiert.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
8 (34,78%)	6 (26,09%)	1 (4,35%)	8 (34,78%)

**16) Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Leistungsorientierung in der Fakultät Medien. (ab hier fünf Personen weniger = 20 Personen)**

Es herrscht das Gefühl, das Höchstleistungen erbracht werden.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2 (10,0%)	13 (65,0%)	0 (0,0%)	5 (25,0%)

Übertragene Aufgaben sind so anspruchsvoll, dass die persönliche und berufliche Entwicklung gefördert wird.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
5 (25,0%)	9 (45,0%)	3 (15,0%)	3 (15,0%)

Besondere Leistungen werden entsprechend gewürdigt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
7 (35,0%)	6 (30,0%)	3 (15,0%)	4 (20,0%)

Die Anforderungen an die Mitarbeiter lassen genügend Spielraum für deren Privatleben.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2 (10,0%)	10 (50,0%)	5 (25,0%)	3 (15,0%)

**17) Wo sehen Sie an der Fakultät Medien die größten Innovationsbarrieren?**

Hervorbringen neuer Ideen

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
4 (20,0%)	7 (35,0%)	4 (20,0%)	5 (25,0%)

Langwierige Entscheidungsfindungen

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
1 (5,0%)	9 (45,0%)	7 (35,0%)	3 (15,0%)

## Qualitätsschwierigkeiten

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2 (10,0%)	6 (30,0%)	5 (25,0%)	7 (35,0%)

## Ungenügender Wissenstransfer innerhalb der Fakultät

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
1 (5,0%)	8 (40,0%)	9 (45,0%)	2 (10,0%)

## Unrealistische Planungen

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2 (10,0%)	9 (45,0%)	1 (5,0%)	8 (40,0%)

## Zeitaufwändige Dokumentationen

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
5 (25,0%)	7 (35,0%)	1 (5,0%)	7 (35,0%)

## Zu hohe Kosten

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
5 (25,0%)	6 (30,0%)	1 (5,0%)	8 (40,0%)

**18) Bitte vervollständigen Sie den Satz, der Ihrer Meinung nach zu trifft:**

*(sieben Leute haben hier keine Antwort gegeben)*

Die Fakultät Medien in Mittweida ist einzigartig, weil...11x

- nur besondere Menschen hier sind.
- enges Miteinander vor Ort bei gleichzeitig großer Verbreitung der Arbeiten und Resultate.
- auf gegenseitige Unterstützung absoluter Verlass ist.
- es auf der Welt nur ein Mittweida gibt.
- das Mittweidaer Modell auch in den neue Studiengängen umgesetzt wird.
- sie soviel Potential in sich birgt.
- sie eine qualitativ gute Ausbildung in allen Medienbereichen anbietet.
- das Lernumfeld und die technischen Möglichkeiten hervorragend sind.
- viele technische und finanzielle Möglichkeiten offen stehen.

Die Fakultät Medien in Mittweida ist einzigartig, weil...7x

- durch lange Bürokratiewege innovative Wege gehemmt werden.
- die Qualität der Ausbildung sich nicht von der anderer Einrichtungen abhebt.
- inzwischen mehrere Hochschulen das Mittweidaer Modell adaptiert haben.
- es in Mittweida keine andere Hochschule gibt die es schafft, sich zu entwickeln und ihre Führungsrolle / Spitzenposition zu erobern.
- der Praxisanteil so hoch ist und die Studierenden ausprobieren und sich finden können.
- die Ziele nicht dynamisch den Veränderungen angepasst werden.
- sie ihr einzigartiges Profil noch nicht gefunden hat.

**19) Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Fakultät Medien?**

- weniger Überschneidungen von Projekten und Lehrbetrieb
- Neue, kompetente Kollegen (Professoren) und Mitarbeiter ("Mittelbau")= Qualitätsbewusstsein
- Kommunikation, wissen was wer macht und wie man helfen kann
- längerfristige Planung
- Dokumentation von Projekten
- Nutzung von Bachelorarbeiten im Unterricht
- Qualitätsstandards einführen
- Kommunikation und Transparenz innerhalb der Fakultät
- Medien aus einer Hand produzieren
- Förderung eigener Initiativen, keine diktatorische Vorgehensweise
- mehr Information über das, was die anderen machen oder gerade entwickeln
- mehr Verständnis / Anerkennung für die Leistungen der Kollegen
- mehr Fachpersonal im Mittelbau und bei den Professoren
- Bessere Informationspolitik, Meinungsverschiedenheiten offen und mit der betreffenden Person austragen statt mit Dritten, Konzentration auf das Wesentliche: die Studenten
- Langfristige Ziele festlegen und besser kommunizieren. Das selbständige Erlernen und Beherrschen von Fertigkeiten bei Studenten stärker einfordern. Kurz: weniger prüfungsorientiertes Lernen.

**II. Auswertung Umfrage Studierende**

- Befragungszeitraum 27.01.-15.02.2013
- Es nahmen 162 Personen teil

**1) Sind Sie zurzeit Student/in in der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida?**

Ja = 160 (99%)      Nein=2 (1%)

**2) Haben Sie bereits an einer anderen Hochschule studiert?**

Ja= 24 (15%)      Nein= 136 (85%)

**3) Warum haben Sie sich für dieses Studium entschieden?**

6x wegen des Studienortes

139x wegen des Studiengangs

15x andere Angaben

(gute Reputation, Studiengang und –ort, nicht wegen Studienort und Studiengang, Weiterentwicklung nach Meister, wegen der erstklassigen Ausstattung und dem guten Ruf in ganz Deutschland, Glück & Zufall, Praxisbezug, beste Ausbildung, Kosten)

**4) Welche Eigenschaften beschreibt die Fakultät Medien am besten? Bitte entscheiden Sie sich für fünf Kategorien!**

140x praxisorientiert	46x einzigartig	9x laut
114x familiär	44x interessant	7x theoretisch, organisiert, historisch
79x kreativ	34x gemütlich	5x international
55x lehrreich	32x dynamisch	3x ruhig
53x freundlich	27x verrückt	
49x durcheinander	20x amüsant	

14x eigene Angabe

(motiviert, unorganisiert, langweilig, aktiv, technisch-orientiert, wenig wissenschaftlich, zeitraubend, strapaziös, zu energisch, bürokratisch, chaotisch)

**5) Wenn Sie der Fakultät Medien eine Farbe zuteilen müssten, welche Farbe wäre Ihre Idee?**

29x Blau	7x Lila	2x Violett
28x Grün	5x Pink	2x Grau
18x Orange	4x Gelb	2x Regenbogen
12x Rot	3x Schwarz	1x Rosa

**6) Wie würden Sie die Atmosphäre in der Fakultät Medien beurteilen?**

55x ich fühle mich wohl	11x sehr hektisch
35x einer hilft dem anderen	6x jeder denkt nur an sich
32x es ist familiär	6x ich fühle mich überhaupt nicht wohl
15x keine Antwort	

**7) Welcher Spruch passt zur Fakultät Medien?**

Vormittags studieren und nachmittags produzieren!	52x Ja / 93x Nein
Mit Medien wachsen.	40x Ja / 105x Nein
Wir machen Medien!	45x Ja / 100x Nein
Ideen der Studierenden:	Studieren. Produzieren. Probieren geht über studieren. Denn Praxis ist die beste Theorie. Medien. Weil wir können. Medien macht Mittweida aus Studieren und selbst Spezialisieren. Machen statt Reden ;) Wir leben Medien - jeden Tag aufs Neue.

**8) Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte zum Lehrangebot in Ihrem Studiengang!** (15 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 145 Personen)

Inhaltliche Breite des Lehrangebots

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (2,76%)	23 (15,86%)	97 (66,9%)	21 (14,48%)	0 (0,0%)

Berufsfeld- und Praxisbezug der Lehrveranstaltungen

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (0,69%)	0 (0,0%)	3 (2,07%)	25 (17,24%)	69 (47,59%)	40 (27,58%)	7 (4,83%)

Angemessene Teilnehmerzahlen in den Lehrveranstaltungen

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
2 (1,38%)	5 (3,45%)	9 (6,21%)	29 (20,0%)	62 (42,75%)	37 (25,52%)	1 (0,69%)

Internationale Ausrichtung des Lehrangebotes (z.B. Themen, internationale Literatur)

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
6 (4,14%)	26 (17,93%)	16 (11,03%)	51 (35,17%)	27 (18,62%)	2 (1,38%)	17 (11,72%)

**9) Bitte beurteilen Sie die Qualität der Zusammenarbeit durch das Lehrpersonal!** (21 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 139 Personen)

Verhältnis zwischen Lehrenden und Studierenden

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,72%)	12 (8,63%)	102 (73,38%)	21 (15,11%)	3 (2,16%)

Engagement der Lehrenden

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	4 (2,88%)	5 (3,6%)	26 (18,7%)	92 (66,19%)	11 (7,91%)	1 (0,72%)

## Erreichbarkeit der Lehrenden (Sprechstunden, per E-Mail etc.)

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (0,72%)	1 (0,72%)	2 (1,44%)	30 (21,58%)	72 (51,8%)	19 (13,67%)	14 (10,07%)

## Die Menge der Praxisprojekte (Novum, TV, Radio, Online) sind ausreichend

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
1 (0,72%)	1 (0,72%)	1 (0,72%)	10 (7,19%)	57 (41,01%)	66 (47,48%)	3 (2,16%)

**10) Wie zufrieden sind Sie mit der Korrekturzeit der Prüfungen durch Lehrkräfte?**

(23 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 137 Personen)

16x alles im grünen Bereich

67x wir warten ewig auf unsere Noten

62x in Ausnahmefällen sind die Lehrkräfte sehr schnell

74x zum Teil vergehen weitere Semester bis Noten im Notenspiegel erscheinen

**11) Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aspekte der Zusammenarbeit mit anderen Studenten!** (21 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 139 Personen)

## Zusammenarbeit mit anderen Studierenden in der Fakultät

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
2 (1,44%)	12 (8,63%)	6 (4,32%)	19 (13,67%)	62 (44,61%)	27 (19,42%)	11 (7,91%)

## Kontakte zu Studierenden anderer Fakultäten

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
14 (10,07%)	30 (21,58%)	16 (11,51%)	40 (28,78%)	21 (15,11%)	5 (3,6%)	13 (9,35%)



**12) Bitte beurteilen Sie folgende Kriterien! (25 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 135 Personen)**

**Ausstattung der Technik/Software im Bereich Print, TV, Audio und Online**

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	1 (0,74%)	4 (2,96%)	7 (5,19%)	73 (54,07%)	41 (30,37%)	9 (6,67%)

**Ausstattung im Hörsaal an der Hochschule**

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	1 (0,74%)	3 (2,22%)	28 (20,74%)	85 (62,97%)	17 (12,59%)	1 (0,74%)

**Gestaltung der Räume/Hörsaal**

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	5 (3,7%)	6 (4,44%)	48 (35,56%)	66 (48,89%)	9 (6,67%)	1 (0,74%)

**Außenbereich der Hochschule Mittweida**

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	2 (1,48%)	7 (5,19%)	15 (11,11%)	88 (65,18%)	23 (17,04%)	0 (0,0%)

**Arbeitsbereiche für Gruppen (Arbeitsräume)**

Sehr schlecht	Schlecht	Weniger Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
2 (1,48%)	17 (12,59%)	14 (10,37%)	40 (29,63%)	48 (35,56%)	8 (5,93%)	6 (4,44%)

**13) Fanden Sie bei Problemen rund um das Studium schnell den richtigen Ansprechpartner? (25 Personen gaben keine Auskunft bei dieser Frage = 135 Personen)**

Ja =	101 (74,81%)
Nein =	13 (9,63%)
Man wird nur weitergereicht =	21 (15,56%)

**14) Charakterisieren Sie die Fakultät Medien.**

Studenten sind Veränderungen gegenüber aufgeschlossen.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	26 (19,26%)	64 (47,41%)	35 (25,92%)	10 (7,41%)

Professoren sind Veränderungen gegenüber aufgeschlossen.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
9 (6,67%)	65 (48,15%)	36 (26,67%)	6 (4,44%)	19 (14,07%)

Eigenständiges Arbeiten der Studenten wird gefördert.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	18 (13,33%)	53 (39,27%)	59 (43,7%)	5 (3,7%)

Studenten werden an Entscheidungen beteiligt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
6 (4,44%)	48 (35,56%)	45 (33,33%)	21 (15,56%)	15 (11,11%)

Kreatives Arbeiten der Studenten wird unterstützt.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
5 (3,7%)	24 (17,79%)	59 (43,7%)	45 (33,33%)	2 (1,48%)

Die Institution ist Fehlern gegenüber tolerant.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
4 (2,96%)	29 (21,49%)	60 (44,44%)	15 (11,11%)	27 (20,0%)

In der Fakultät herrscht eine offene Kommunikation.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
9 (6,67%)	33 (24,44%)	60 (44,44%)	23 (17,04%)	10 (7,41%)

Es herrscht ein fairer und respektvoller Umgang miteinander.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2 (1,48%)	23 (17,04%)	73 (54,07%)	34 (25,19%)	3 (2,22%)

Die Studenten sind stolz auf die Fakultät Medien.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
0 (0,0%)	16 (11,85%)	56 (41,48%)	55 (40,74%)	8 (5,93%)

Die Studenten sind stolz auf die Hochschule Mittweida.

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft größtenteils zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
3 (2,22%)	36 (26,67%)	56 (41,48%)	32 (23,7%)	8 (5,93%)

**15) Würden Sie sich noch einmal für das gewählte Studium und die Hochschule Mittweida entscheiden?**

Würden Sie den gewählten Studiengang noch einmal wählen?

Ja = 100 (74,07%)      Nein = 12 (8,89%)      Ich weiß nicht = 23 (17,04%)

Würden Sie noch einmal in Mittweida studieren?

Ja = 89 (65,93%)      Nein = 17 (12,59%)      Ich weiß nicht = 29 (21,48%)

**16) Bitte vervollständigen Sie den Satz, der Ihrer Meinung nach zu trifft:**

Die Fakultät Medien in Mittweida ist einzigartig, weil... (112 Antworten)

- man sich auf die Dinge fokussieren kann, die einem wichtig sind, aber trotzdem nicht den Blick für anderes verliert.
- hier so viele Praxisprojekte angeboten werden und ein familiäres Umfeld herrscht.
- sie in entspannter Atmosphäre kreative Energien bündelt und produktiv am Lernprozess beteiligt.
- der Student als Individuum und nicht als Teil einer "zu belehrenden Masse" gesehen wird.
- sie klein, aber engagiert ist
- der Praxisbezug so groß ist.
- es selbst für die unterschiedlichsten Interessen ein jeweiliges Projekt zum Mitmachen und Gestalten gibt.
- motivierte Studenten viele Chancen geboten werden.
- es ein solches Zusammengehörigkeitsgefühl an keiner anderen Hochschule gibt.
- wir hier in einem guten Umfeld kreativ arbeiten können und auch genügend Support von den Lehrenden erhalten.
- Studenten sich gegenseitig unterstützen
- jeden Tag etwas Unvorhergesehenes passiert, das zu kreativen Lösungen anregt.
- sich die Studenten in den Projekten selbst verwirklichen können.

- nirgends sonst eigenständiges, teamorientiertes und hierarchisches Arbeiten so erlernt- und erlebbar ist wie hier
- sie trotz ihrer Größe viel bietet
- es solche Medienstudiengänge sonst nirgends gibt
- nicht zu groß, daher ist Nähe zu Professoren und mit Studierenden möglich
- sie einen Radio-Übertragungswagen besitzt
- sie ein medialer Mikrokosmos ist, den es an keiner anderen Hochschule sonst gibt.
- sie klein und übersichtlich ist und man viele Dinge ausprobieren kann, zu denen man später keine solche Möglichkeit mehr bekommen wird.
- man sich in den Gebieten, die einen interessieren, entfalten kann.
- man im Gegensatz zu anderen Hochschulen und Unis eine namentlich bekannte Person und keine Nummer ist.
- zu jeder Uhrzeit jemand da ist.
- sie eine der wenigen Möglichkeiten bietet, Medientechnik an einer staatlichen Uni zu studieren.
- hier Praxis und Lehre gut verbunden sind und jeder sich frei entwickeln kann.
- man trotz schlechtem Standort praxisbezogenen Lehrinhalte vermittelt bekommt und man mit dem Abschluss gute Berufseinstiegschancen hat.
- alles kann und nichts muss
- die Studenten die Chance haben ihre Ideen zu verwirklichen
- da sie technisch auf einem sehr hohem Stand ist
- Radio mit Vollprogramm
- den Studenten viel Verantwortung übertragen wird.
- man unglaublich viel lernt und gleichzeitig Mitglied einer großen Familie ist, von der man viel Hilfe und Unterstützung bekommt
- die Studenten hier schon vor ihrem Berufsleben Praxiserfahrungen sammeln können.
- keine andere Hochschule so praxisorientierte Projekte in so großer Fülle anbietet.

Die Fakultät Medien in Mittweida ist einzigartig, weil...*(10 Antworten)*

- sie bislang auf internationale Aspekte wenig Wert legt. (Vorlesung in Englisch, Pflichtauslandsaufenthalt)
- weil die Studierbarkeit schwer gegeben ist.
- die Organisation genauso schlecht ist, wie an anderen Unis
- es im Grunde auch nur eine Medienfakultät von vielen ist.
- sie den Studenten zu wenig Entfaltungsmöglichkeiten und Mitbestimmungsrecht bietet.
- weil viele Professoren leider nicht so viel Fachwissen besitzen.

**17) Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Fakultät Medien?**

- Die Struktur der Fakultät spiegelt aktuell in keinster Weise die zukünftige Ausrichtung mit 5 Studiengängen wieder. Die Professorenschaft tut sich schwer mit Änderungen an der Substanz
- Mehr kleine gut ausgestattete Projektstudios für Studenten.
- Bessere Zusammenarbeit mit anderen Fakultäten

- Die Spannungen zwischen den einzelnen Mediengattungen müssen abgebaut werden.
- Englisch vom 1. bis 5. Semester
- Die Praxisprojekte sollten weniger umfangreich sein (z. B. 150 Std. für Campusfestival ist doch sehr viel oder 10 Artikel bei mm.de kaum machbar), man bräuchte jemanden der sich auskennt, leider wird man oft nur herumgereicht. Die Noten sollten schneller eingetragen werden.
- Besser organisieren, besser kommunizieren, bessere Umgangsformen der Professoren
- Mehr Professoren in den Fachbereichen, offenere Kommunikation zu den Studenten, offenere Gestaltung der Vorlesungen wäre wünschenswert
- Feste Zeiten für die Praxisprojekte, vor allem Campusfestival und Medienforum für Teamtreffen etc. im Stundenplan. Die Fächer könnten zum Teil tiefgreifender sein
- Es sollte ein Modul geben, das besser die Bereiche PR, Marketing und Werbung abdeckt. Die Zusammenarbeit unter den Projekten sollte verbessert werden, hierfür ist jedoch die Änderung des grundsätzlichen Konkurrenz-Denkens notwendig. Professoren sollten stärker dazu angehalten werden seine Prüfungen zeitnah zu korrigieren. Es sollte endlich ein vernünftiges Fremdsprachenangebot geben, inklusive stärkere Förderung von Auslandsaufenthalten.
- Die einzelnen Teams der Praxisprojekte und Events sollten intensiver von Lehrenden betreut werden - oft funktionieren diese auf dem Prinzip "Learning by Doing", weil Erfahrungen früherer Jahrgänge nur unzureichend weitergegeben werden und Teammitglieder mitunter der Willkür und (falschen) Anleitung durch ihren Teamleiter ausgesetzt sind. Da fällt dann der Lerneffekt unter fachlichem Aspekt oft gering aus (stattdessen steigt der Lerneffekt im zwischenmenschlichen Bereich à la wie setzt man sich durch, wie setzt man Prioritäten, wie lässt man sich nicht auf der Nase rumtanzen - aber neben all diesen zwischenmenschlichen Erfahrungen hat mir oft die fundierte fachliche Wissensvermittlung im Vergleich mit anderen Lehreinrichtungen gefehlt).
- Der Unterricht, der von anderen Fakultäten gehalten wird (z.B. E-Technik, Messtechnik) sollte einen höheren Praxisbezug haben. Die Dozenten aus anderen Fakultäten sollten deren Vorurteile vom faulen Medienstudenten ablegen!
- Das crossmediale redaktionelle Arbeiten muss etabliert werden.
- Die vielen Möglichkeiten, die sich den Professoren und anderen Dozenten bieten, ihr Lehrmaterial Online zu hinterlegen macht es sehr schwer diese auch zu finden. An einer Fakultät, die nicht nur Medien sondern auch IT anbietet, sollte es möglich sein dies zu verbessern. Einfache Struktur!!! .
- mehr Arbeitsräume für Gruppen, schnellere Korrektur von Prüfungen
- Bei Medienpraxis Fernsehen wünschte ich mir mehr Praxisbezug im Bereich Management (Finanzierung - Beispiele zu Projektkalkulationen, Rechnungen, Bezahlung von Mitarbeitern, Steuern, etc.)
- Bessere Kommunikation zwischen Dozenten/Professoren und Studenten, Bekanntgabe ehrlicher Gründe warum ein Seminar oder eine Vorlesung ausfällt, die Wartezeit für Noten verkleinern (5-6 Monate auf eine Note zu

warten ist einfach zu lang), bessere Kommunikation der Stundenplanverantwortlichen zwischen den Studenten. Kurzfristige Seminaerausfälle mit einem anderen Seminar füllen oder neuen Dozenten suchen. Das Seminare nicht gehalten werden kann passiert, jedoch sollte die Hochschule für zeitnahen Ersatz sorgen.

- Notengebung muss schneller gehen, Stressfaktor im Master muss runter geschraubt werden. Lehrveranstaltungen dürfen nicht so oft und kurzfristig geändert werden, da Studenten auch neben der HS arbeiten und an Termine gebunden sind.
- Die Organisation, was das Dekanat Studienangelegenheiten angeht, muss sich deutlich verbessern, so dass man nicht immer weitergeleitet wird, weil keiner was weiß.
- Etwas intensiver die Theorie ausüben, das bleibt auf der Strecke!
- Die interne Kommunikation sollte verbessert werden.
- Im Studiengang Medienmanagement sind manche Fächer nicht tiefgründig z.B. Java oder 3D Animation. Man lernt von vielem etwas aber nur wenig wirklich tiefgründig.
- Tiefergehende theoretische Lehrveranstaltungen, nach dem Studium hat man das Gefühl, praktisch einigermaßen gut ausgebildet zu sein aber theoretisch eher weniger.
- Die Homepage der Uni besser strukturieren und übersichtlicher machen!! Ich nutze Google, damit ich etwas finden kann.
- Die Kommunikation könnte besser werden, Studenten sollten besser aufgeklärt werden
- Sachsen-Semesterticket damit man nicht gezwungen ist in MW zu wohnen.
- Notenmeldungsfrist einführen
- Mehr Transparenz in der Raumbuchung für Studenten
- Mehr Praxisorientierung auch im Master, bzw. bessere Integration der Masterstudenten in die Praxismodule
- Wir sind eine Medien-Fakultät und haben auf unseren Computern immer noch Windows XP und einen hoffnungslos veralteten Browser, von einem Mac-Pool ganz zu schweigen
- An der Novum sollte sich wirklich mal etwas ändern - die hinken ja eigentlich in jeder Beziehung hinterher -> 99dre sollte besser mit den anderen Projekten zusammenarbeiten - es scheint leider immer noch so, als würde das Radio sein eigenes Süppchen kochen
- Auf sieben Semester erweitern, damit Zeit für längeres Praktikum bleibt.
- Erweiterter Praxisumgang im Bereich Ton und Video in den ersten zwei Semestern.
- Mehr Zeit für Filmprojekte, Ersties sollen sofort in die Projekte einbezogen werden, neue vor allem belüftete Räume auch für den Aufenthalt zwischen den Vorlesungen
- Um noch kreativere und "genialere" Ideen von den Studenten zu bekommen, ihnen hin und wieder mehr Zeit einräumen!
- Unentschlossene mehr "an die Hand nehmen"

**III. Auswertung Umfrage Externe Personen**

- Befragungszeitraum 12.02.-28.02.2013
- Es nahmen 448 Personen teil

**1) Sind Sie Student oder Mitarbeiter an der Hochschule Mittweida in Sachsen?**

Ja = 9 (2,01%)  
 Nein = 422 (94,2%)  
 nicht beantwortet = 17 (3,79%)

**2) Wo befindet sich derzeit Ihr Hauptwohnsitz?**

Bundesland	Aufteilung der 448 befragten Personen	Aufteilung von den 181 Personen die Mittweida kennen
Baden-Württemberg	11 (2,46%)	1 (0,55%)
Bayern	12 (2,68%)	3 (1,66%)
Berlin	3 (0,67%)	2 (1,1%)
Brandenburg	18 (4,02%)	4 (2,21%)
Bremen	1 (0,22%)	0 (0,0%)
Hamburg	3 (0,67%)	0 (0,0%)
Hessen	7 (1,56%)	1 (0,55%)
Mecklenburg-Vorpommern	3 (0,67%)	1 (0,55%)
Niedersachsen	14 (3,125%)	2 (1,1%)
Nordrhein-Westfalen	15 (3,35%)	2 (1,1%)
Rheinland-Pfalz	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Saarland	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Sachsen	181 (40,4%)	134 (74,04%)
Sachsen-Anhalt	153 (34,15%)	26 (14,37%)
Schleswig-Holstein	5 (1,17%)	5 (2,77%)
Thüringen	18 (4,02%)	0 (0,0%)
Im Ausland	1 (0,22%)	0 (0,0%)
Keine Antwort	3 (0,67%)	0 (0,0%)

**3) Kennen Sie die Hochschule Mittweida in Sachsen?**

Ja = 181 (40,4%)  
 Nein = 253 (56,47%)  
 nicht beantwortet = 14 (3,13%)

**4) Durch wen oder was haben Sie schon etwas über die Hochschule Mittweida gehört?**

	Aufteilung der 448 befragten Personen	Prozentaufteilung von den 252 Personen die schon etwas von der Hochschule gehört haben
Ich kenne die Hochschule Mittweida nicht	142 (31,7%)	-
Bekannte/Freunde	141 (31,48%)	55,98%
Zeitungsartikel	19 (4,24%)	7,49%
Internet	34 (7,59%)	13,49%
Fernsehen	4 (0,89%)	1,59%
Recherche nach einem Studienort/-gang	38 (8,48%)	15,09%
Messen	3 (0,67%)	1,19%
Radio	4 (0,89%)	1,59%
Werbeplakat	3 (0,67%)	1,19%
Medienforum Mittweida	6 (1,34%)	2,39%
Keine Antwort	54 (12,05%)	-

**5) Haben Sie schon etwas von den folgenden Projekten gehört?**

	Aufteilung der 448 befragten Personen	Aufteilung von den 181 Personen die Mittweida kennen
medienMITTWEIDA	Ja=10 (2,23%) Nein=388 (86,61%) k. A.=50 (11,16%)	Ja=10 (5,52%) Nein=160 (88,4%) k. A.=11 (6,08%)
Medienforum Mittweida	Ja=25 (5,58%) Nein=376 (83,93%) k. A.=47 (10,49%)	Ja=23 (12,71%) Nein=149 (82,32%) k. A.=9 (4,97%)
99dreier Radio Mittweida	Ja=19 (4,24%) Nein=378 (84,38%) k. A.=51 (11,38%)	Ja=17 (9,39%) Nein=153 (84,53%) k. A.=11 (6,08%)
Campusfestival Mittweida	Ja=23 (5,13%) Nein=374 (83,48%) k. A.=51 (11,38%)	Ja=22 (12,15%) Nein=147 (81,22%) k. A.=12 (6,63%)
Propeller TV	Ja=9 (2,01%) Nein=388 (86,61%) k. A.=51 (11,38%)	Ja=8 (4,42%) Nein=161 (88,95%) k. A.=12 (6,63%)



	Aufteilung der 448 befragten Personen	Aufteilung von den 181 Personen die Mittweida kennen
mwdigital	Ja=1 (0,22%) Nein=396 (88,4%) k. A.=51 (11,38%)	Ja=0 (0,0%) Nein=169 (93,37%) k. A.=12 (6,63%)
Die Novum	Ja=10 (2,23%) Nein=388 (86,61%) k. A.=50 (11,16%)	Ja=8 (4,42%) Nein=161 (88,95%) k. A.=12 (6,63%)

**6) Haben Sie schon mal was von dem Slogan „HS Mittweida - die größte WG Deutschlands“ gehört?**

Ja = 13 (2,9%)  
 Nein = 405 (90,4%)  
 nicht beantwortet = 30 (4,7%)

**IV. Signets in allen Farbvarianten**

Dachmarke „medienMITTWEIDA“  
 - Signets



- Piktogramme



Submarke „Medienforum Mittweida“

- Signets



- Piktogramme



Aktuell-Marke „medienMITTWEIDA aktuell“

- Signets



- Piktogramme



Projektmarken      „medienMITTWEIDA Agentur“  
                             „medienMITTWEIDA Technik“  
                             „medienMITTWEIDA Theater“

-    Signets „medienMITTWEIDA Agentur“



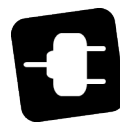
-    Piktogramme



- Signets „medienMITTWEIDA Technik“



- Piktogramme



- Signets „medienMITTWEIDA Theater“



- Piktogramme



## V. Inhaltsverzeichnis der beigefügten CD-Rom

- a. Dachmarke
  - i. Plakat-Idee
  - ii. PowerPoint\_Vorlage
  - iii. Signets
    - 1. Piktogramm
- b. Submarke
  - i. Signets
    - 1. Piktogramm
  - ii. Briefbogen
  - iii. Visitenkarten
- c. Aktuell-Marke
  - i. Signets
    - 1. Piktogramme
- d. Projektmarken
  - i. Technik
    - 1. Signets
    - 2. Piktogramme
  - ii. Theater
    - 1. Signets
    - 2. Piktogramme
  - iii. Agentur
    - 1. Signets
    - 2. Piktogramme
  - iv. Nicht\_verwendete\_Projektmarken
    - 1. Radio
    - 2. Fernsehen
    - 3. Print
    - 4. Online
- e. Signets\_akademisches Medienhaus.pdf
- f. Signets\_akademisches Medienhaus.ai

In den jeweiligen Ordnern „Signets“ und „Piktogramme“ sind die Signets/Piktogramme in bearbeitbarer Datei sowie als png-File abgelegt. In den Ordnern sind sowohl farbige, schwarz-weiße, graue und weiße Varianten hinterlegt.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname